

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL REAL
GRAN CHORTÍ DEL MUNICIPIO DE ESQUIPULAS A TRAVÉS DEL
MODELO SERVQUAL**



NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA

CHIQUMULA, GUATEMALA, JUNIO DE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL REAL
GRAN CHORTÍ DEL MUNICIPIO DE ESQUIPULAS A TRAVÉS DEL
MODELO SERVQUAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
(TESIS)**

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

CHIQUMULA, GUATEMALA, JUNIO DE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR
Dr. CARLOS GUILLERMO ALVARADO CEREZO

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Representante de Profesores:	MSc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante de Profesores:	Lic. Zoot. Mario Roberto Suchini Ramírez
Representante de Graduados:	Lic. Zoot. Oscar Augusto Guevara Paz
Representante de Estudiantes:	Br. Carla Marisol Peralta Lemus
Representante de Estudiantes:	PAE. Alberto José España Pinto
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Córdón
Coordinador de Carrera:	MSc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairén

COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Lic. Arnoldo Paiz Paiz
Secretaria:	MSc. Claudia Judith Morales López
Vocal:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

TERNA EVALUADORA

Presidente:	Lic. Arnoldo Paiz Paiz
Secretario:	Lic. Oscar Eduardo Orellana Aldana
Vocal:	Licda. Karen Verónica Córdón Ortíz



CIENCIAS ECONÓMICAS
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
PBX: 78730300 Ext. 1035

Chiquimula 23 de abril del 2016

MSc.

Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Presidente Consejo Directivo
Su despacho

Señor Presidente del Consejo Directivo:

En cumplimiento del nombramiento emitido por la Coordinatura General del Programa de Ciencias Económicas de este centro de estudios superiores, procedí a asesorar el trabajo de graduación profesional de la Técnica en Administración de Empresas **NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA**, que consistió en el desarrollo de la Tesis intitulada: **MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL REAL GRAN CHORTÍ DEL MUNICIPIO DE ESQUIPULAS A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL**

En la actualidad la calidad se ha definido como una herramienta estratégica para la supervivencia de las organizaciones que brindan servicios, para lo cual se hace necesario la utilización de procedimientos prácticos para implementar de forma eficaz una gestión de calidad.

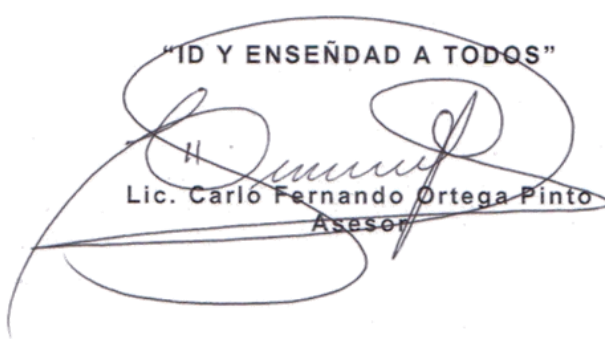
Además el conocer la calidad en el servicio al cliente permite tener claro las percepciones y expectativas del público a quien se dirige el producto o servicio y así satisfacer sus necesidades de manera exitosa, convirtiéndose en una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado. Para ello se utilizó el modelo Servqual como uno de los más utilizados para medir este tipo de servicio debido a que cubre las dimensiones principales relacionados directamente con el cliente.

De tal manera, esta investigación justifica y aporta elementos que seguramente será de beneficio para los profesionales que ejercen el campo de la administración, como al resto de estudiantes que están en el proceso de su formación académica y profesional.

Por lo anterior expuesto, en mi opinión, los resultados de la investigación presentados por la estudiante **NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA**, y que se presentan en el informe de mérito, si cumplen con los requerimientos técnicos de forma y contenido, exigidos por el Normativo de Trabajos de Graduación de la Carrera de Administración de Empresas -Plan Fin de Semana- de este centro de estudios superiores. Además, fueron atendidas las observaciones y recomendaciones de forma y fondo sugeridas por la terna evaluadora.

Sin otro particular me es grato suscribirme de usted.

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"


Lic. Carlo Fernando Ortega Pinto
Asesor



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
Teléfono 78730300 Extensión 1035




PROVIDENCIA: CCEE-LADE-002/2016

COORDINATURA GENERAL DEL PROGRAMA DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Chiquimula, veintiuno de abril de dos mil dieciséis. -----

ASUNTO: Solicitud de impresión del informe final de trabajo de graduación, intitulado: "**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL REAL GRAN CHORTÍ DEL MUNICIPIO DE ESQUIPULAS A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL**", que para optar al título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS** y el grado académico de Licenciada, presenta la estudiante **NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA**, quien fuera asesorada por el Licenciado **CARLO FERNANDO ORTEGA PINTO**. -----

Siendo que en opinión de esta Coordinatura, el informe final del trabajo de graduación presentado cumple con los requisitos establecidos por el normativo específico, atentamente pase a la Dirección, para que se sirva autorizar la impresión del informe de mérito.-----

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Gildardo Guadalupe Arriola Mairén
COORDINADOR GENERAL

NOTA: Únicamente la autora del trabajo de graduación es responsable de la originalidad, autenticidad de los datos aportados, opiniones o doctrinas sustentadas, redacción, ortografía y citas bibliográficas; incluyendo, la apropiación indebida de créditos que no le corresponden por no ser de su autoría, que pudieran ser violatorias de los derechos de autor o de las normas de ética.

c.c. Archivo

DICTAMEN DE LA COORDINATURA: TRABAJO DE GRADUACIÓN
ESTUDIANTE: NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
DIRECCIÓN

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Chiquimula,
veintiuno de abril de dos mil dieciséis. -----

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado **CARLO FERNANDO ORTEGA PINTO** quien fuera designado como Asesor por la Coordinatura General del Programa de Ciencias Económicas, y con la opinión favorable de esta última, se acepta el informe final del trabajo de graduación intitulado: **"MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL REAL GRAN CHORTÍ DEL MUNICIPIO DE ESQUIPULAS A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL"**, que como requisito parcial para optar al título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS** y el grado académico de Licenciada, presenta la estudiante **NOLVIA ELIZABETH GIRÓN ESPAÑA**, autorizándose su impresión. -----

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Nery Waldemar Galdamez Cabrera
DIRECTOR



c.c. Archivo

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Señor y Dios de la vida, gracias por iluminarme con tu Espíritu Santo y darme la sabiduría necesaria para alcanzar esta meta. Gracias por regalarme a mi familia, gracias por darle sentido a mi vida.

A LA VIRGEN MARÍA: Madre de Dios y madre mía, bella dama, gracias por acompañarme en cada momento de mi vida, gracias por tu amor maternal y por interceder ante tu hijo Jesucristo.

A MIS PADRES: Ángel Girón y Luisa España de Girón, por recibir de ellos el máximo apoyo incondicional y por inculcarme tantos valores: fe, respeto, trabajo, humildad, sencillez, honestidad, sacrificio, obediencia, servicio, gratitud, durante toda mi vida.

A MIS HERMANOS: Yoly, Vilma, Luz Marina, Celina, Emmanuel, Luis Gustavo, Jesica María, gracias por su amor, dedicación, preocupación, comprensión y apoyo. Y gracias por sus consejos y ejemplos y porque que siempre están cuando los necesito. Los quiero mucho.

A MI CUÑADO: Ivan García, por su apoyo incondicional siempre.

A MI SOBRINA: Ana Luisa García Girón, por ser esa personita especial que llena mi vida de alegría, con su

sonrisa, sus ocurrencias y con los múltiples talentos que posee, y que los disfruto al máximo.

A PERSONAS ESPECIALES: Mery Burgos, Mario Franco, Stéphanie Vargas por su apoyo incondicional y por compartir tantos momentos especiales.

A LA LICENCIADA: Marjorie Azucena González Cardona, “Vive para servir y sirve para vivir” “hace el bien y no mira a quien” esas dos frases son las que la describen. Muchas gracias Licenciada. Dios la bendiga y le siga regalando sabiduría.

A MI ASESOR: Lic. Carlo Fernando Ortega por su apoyo, tiempo y dedicación.

A MIS CATEDRATICOS: De manera muy especial por brindarme la dirección, la paciencia, sus conocimientos, su tiempo y todo el apoyo necesario impulsando en mí el deseo de superación.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS: Por las locuras, alegrías, enojos, viajes y logros compartidos, la enseñanza mutua y el apoyo que me brindaron dentro y fuera de la clase.

A CUNORI: Mi casa de estudios, por ser parte de mi formación profesional.

A LA IGLESIA CATÓLICA: Por formarme espiritualmente día con día.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas, utilizando el modelo SERVQUAL, por medio del cual se estableció la brecha existente entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

Para llevar a cabo este objetivo se determinó la expectativa de los huéspedes respecto a un servicio hotelero de excelente calidad en relación a los cinco criterios del modelo SERVQUAL: elementos tangibles (instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación); fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa); capacidad de respuesta (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido); seguridad (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y empatía (atención individualizada, horarios convenientes, preocupación por los intereses de los clientes, necesidades específicas de los clientes). Así mismo se obtuvo la opinión de los huéspedes sobre el nivel de importancia que le atribuyen a cada criterio cuando evalúan la calidad de un servicio hotelero en general. De igual manera se obtuvo la percepción de los huéspedes sobre la calidad del servicio que presta el hotel Real Gran Chortí, utilizando un instrumento basado en el modelo. Finalmente se establecieron las brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes.

Derivado de lo anterior se determinó que las brechas mas grandes en la calidad del servicio que brinda el hotel se encuentran en los criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Esto indica insatisfacción del cliente con el servicio que presta el hotel, principalmente en resolver un problema, disponibilidad de los empleados para ayudar a los huéspedes en sus necesidades y que no siempre son escuchados por estar demasiado ocupados como para atender sus peticiones. La brecha de la seguridad indica que los empleados no tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los huéspedes.

De manera general, se sugiere a la administración del hotel Real Gran Chortí, crear y poner en marcha un plan de mejora, que contribuya a fortalecer la calidad del servicio de los distintos criterios presentados por el modelo SERVQUAL.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	viii
Índice general	x
Lista de tablas.....	xiii
Lista de gráficas.....	xiv
Lista de figuras	xv
Lista de abreviaturas	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Fundamentación del problema	3
1.1.2 Formulación del problema	4
1.1.3 Sistematización del problema.....	4
1.1.4 Delimitación del problema	5
1.1.5 Identificación del objeto de estudio	6
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Diseño metodológico	8
1.4.1 Método de investigación	8
1.4.2 Tipo de investigación.....	8
1.4.3 Población y muestra	8
1.4.4 Operacionalización de variables	9
1.4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
1.4.6 Fuentes de información.....	11
1.4.7 Estrategia de investigación	12

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes históricos	13
2.2 Servicio hotelero en Esquipulas	14

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Estado de la cuestión	18
3.2 Fundamentación teórica	20
3.2.1 Servicio.....	20
3.2.2 Empresas de servicios	24
3.2.3 Calidad del servicio	26
3.4 Medición de la calidad del servicio	29
3.4.1 Modelo SERVQUAL.....	29
3.4.2 Modelo SERVQUAL y sus aplicaciones	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Información general para el análisis de datos	42
4.2 Medición de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL.....	44
4.2.1 Expectativas sobre un servicio hotelero de excelente calidad	44
4.2.2 Importancia relativa del servicio hotelero.....	48
4.2.3 Percepciones sobre la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí ...	51
4.2.4 Brechas en la calidad del servicio en hotel Real Gran Chortí	55
4.2.5 Puntuación SERVQUAL ponderada y no ponderada	58
Conclusiones	60
Recomendaciones	62

Literatura citada y consultada.....	63
Apéndices	66
Anexos	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	9
Tabla 2	Técnicas e instrumentos.....	11
Tabla 3	Diferencias entre bienes tangibles y servicios	21
Tabla 4	Clasificación de hospedaje.....	25
Tabla 5	Expectativas y percepciones de los tangibles.....	33
Tabla 6	Expectativas y percepciones de la fiabilidad.....	34
Tabla 7	Expectativas y percepciones de la capacidad de respuesta.....	34
Tabla 8	Expectativas y percepciones de la seguridad	35
Tabla 9	Expectativas y percepciones de la empatía	35
Tabla 10	Declaraciones correspondientes al criterio	38
Tabla 11	Distribución sobre las características de los encuestados.....	43

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Expectativas sobre un servicio hotelero de excelente calidad	44
Gráfica 2	Nivel de expectativa en relación al género	46
Gráfica 3	Nivel de expectativa en relación al nivel de escolaridad	47
Gráfica 4	Nivel de expectativa sobre la frecuencia de visitas	47
Gráfica 5	Importancia relativa del servicio hotelero	48
Gráfica 6	Grado de importancia en cuanto a género	49
Gráfica 7	Grado de importancia en relación del nivel académico	50
Gráfica 8	Grado de importancia sobre la frecuencia de visitas	51
Gráfica 9	Percepciones de la calidad del servicio del Hotel Real Gran Chortí ..	52
Gráfica 10	Nivel de percepción en cuanto a género	54
Gráfica 11	Nivel de percepción en relación al nivel de escolaridad	54
Gráfica 12	Nivel de percepción sobre la frecuencia de visitas	55
Gráfica 13	Brechas en la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí	56
Gráfica 14	Puntuación SERVQUAL ponderada y no ponderada	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	29
Figura 2 Organigrama del Hotel Real Gran Chortí.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS

EP:	Desempeño evaluado
HOTELQUAL:	Calidad del servicio en hoteles
INGUAT:	Instituto Guatemalteco de Turismo
SERVPEF:	El rendimiento del servicio
SERVQUAL:	Calidad del servicio
SERVQUALING:	Calidad del servicio en el segmento superior

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para fidelizar al consumidor, además de mantenerlos satisfechos, debe ser uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas, en las cuales el servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, cuya función principal es el manejo de la satisfacción a través de las percepciones positivas del servicio.

El servicio al cliente se define como la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los diferentes usuarios de la misma y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se considera herramienta eficaz en una empresa si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales en las que se involucre directa o indirectamente a todas las áreas.

De lo anterior, se deduce, que la evaluación periódica (en forma semestral) de la calidad del servicio, es pilar fundamental para el crecimiento y la competitividad de una empresa; sobre todo en aquellas cuya actividad económica principal sea la venta o prestación de servicios, tal es el caso de las empresas hoteleras para las cuales, su carta de presentación debe ser una excelente experiencia de servicio al cliente.

La presente investigación se realizó en el Hotel Real Gran Chortí ubicado en la ciudad de Esquipulas, dicha investigación se enfoca en determinar la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL, evaluando cinco criterios: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para establecer la brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes.

En el desarrollo de la investigación se hace alusión a las diferentes situaciones que se dan en el proceso de evaluación de la calidad del servicio dentro de los criterios que evalúa el modelo SERVQUAL, obteniendo la información necesaria y los resultados para realizar las recomendaciones pertinentes.

El trabajo está conformado por cuatro capítulos, los cuales contienen información completa sobre resultados de la investigación. A continuación se describe el contenido de cada capítulo:

Capítulo I, Marco Metodológico: comprende el planteamiento y formulación del problema, así como la sistematización, delimitación y la justificación; los objetivos que determinan el fin del estudio, el diseño metodológico el cual presenta el tipo y método de investigación utilizado, definición de la población, variables e indicadores y las técnicas utilizadas para la obtención de datos en el estudio de campo.

Capítulo II, Marco Referencial: se describen los aspectos generales del municipio de Esquipulas, así como la historia, estructura, objetivos, misión, visión y valores de la empresa que es objeto de investigación.

Capítulo III, Marco Teórico: comprende fundamentos teóricos en relación al objeto de estudio, basado en una exhaustiva revisión de literatura actualizada.

Capítulo IV, Resultados de la investigación: los cuales se presentan en secuencia lógica de los objetivos de estudio fundamentados en el marco teórico.

Finalmente se exponen las conclusiones, recomendaciones y la literatura citada y consultada.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Fundamentación del problema

La calidad del servicio en la industria hotelera significa excelencia en el trato a los clientes, que conlleva una serie de aspectos importantes determinantes para lograr esa excelencia, entre estos aspectos se consideran: disponibilidad inmediata del personal, atención rápida a solicitudes del cliente, resolución de inconvenientes en tiempo razonable; y otros aspectos no menos importantes. Sin embargo, la clave principal para la percepción de la calidad por parte de los clientes, es brindar un servicio que satisfaga sus expectativas, lo cual garantiza la diferenciación con el resto de competidores.

Hotel Real Gran Chortí es uno de los más completos en el municipio de Esquipulas en cuanto a ubicación, infraestructura y diversidad de servicios. Con categoría cuatro estrellas otorgada por el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, este hotel encabeza la lista de la industria hotelera de prestigio en el municipio, colocándolo como una de las mejores opciones. Ha sido sede de eventos históricos como el encuentro denominado “Esquipulas I” para la firma de los acuerdos de paz en el año de 1986, evento que dio al Real Gran Chortí reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Debido al renombre comercial que caracteriza al hotel, la preferencia entre los usuarios de sus servicios se ve reflejada en los múltiples eventos sociales, familiares, políticos entre otros, que ubican al Real Gran Chortí en el lugar ideal para cualquier celebración; pero que al mismo tiempo lo colocan en una situación de compromiso, responsabilidad y exigencia por la calidad del servicio.

Pese a la preferencia y el renombre comercial del hotel, así como a los esfuerzos de la administración, la calidad del servicio del hotel es incierta, debido a que las quejas

por parte de los clientes se han incrementado. Así mismo, según datos proporcionados por la administración, a la fecha no se ha realizado ningún estudio que permita detectar de forma específica cuáles son las necesidades de los clientes en cuanto al servicio hotelero se refiere, debido a que son diversos aspectos que influyen en el mismo y que de no atenderse provocaría el alejamiento definitivo de dichos clientes.

De manera que, para descubrir esas necesidades de los clientes, se analiza las expectativas que ellos tienen sobre el servicio hotelero y cotejarlas con la percepción del servicio que brinda actualmente el hotel, en relación a los criterios: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que conforman los principales aspectos en una evaluación de la calidad del servicio según el modelo a utilizar denominado SERVQUAL. De no realizarse este estudio, el hotel desconocerá las áreas que tengan dificultad y correrá el riesgo de que los clientes busquen otras opciones hoteleras.

Por lo descrito anteriormente se hace necesario realizar una evaluación de la calidad del servicio que permita identificar las áreas más vulnerables que requieren atención inmediata y tomar las decisiones necesarias en beneficio del hotel.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la calidad de servicio que brinda en Hotel Real Gran Chortí de la ciudad de Esquipulas, Chiquimula?

1.1.3 Sistematización

De acuerdo a la formulación del problema, se presentan las siguientes preguntas para la sistematización.

- ¿Cuáles son las expectativas que tienen los huéspedes de un servicio hotelero de excelente calidad?

- ¿Cuál es la importancia relativa que los clientes atribuyen al utilizar un servicio hotelero en general?
- ¿Cuál es la percepción que tiene los huéspedes sobre la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí?
- ¿Cuáles son las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí?

1.1.4 Delimitación del problema

a) Delimitación geográfica

El estudio se realizó en la ciudad de Esquipulas, departamento de Chiquimula.

b) Delimitación Temporal

La investigación se realizó del 1 febrero de 2015 al 20 de abril de 2015.

c) Delimitación institucional

La entidad donde se realizó el estudio sobre la calidad del servicio es el hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas, departamento de Chiquimula.

d) Delimitación teórica

La investigación se realizó tomando como base el modelo de medición de la calidad del servicio SERVQUAL, el cual evalúa cinco criterios:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

1.1.5 Identificación del objeto de estudio

La determinación de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas, departamento de Chiquimula.

1.2 Justificación

Una de las situaciones que siempre debe ser estudiada en las diferentes empresas es el servicio al cliente debido a que representa hoy en día una de las ventajas competitivas para mantenerse en el mercado. El conocer las necesidades de los clientes permite tener claro a qué público se dirige el producto o servicio y así satisfacer sus necesidades de manera exitosa. Especialistas en turismo afirman que la calidad del servicio en la industria hotelera es fundamental para la competitividad del sector, debido a que los mismos fueron creados con el afán de acoger apropiadamente a los visitantes.

En este sentido y tomando en cuenta que en el hotel Real Gran Chortí no se ha realizado ningún estudio sobre la calidad del servicio, la información obtenida servirá de apoyo al hotel para tomar decisiones y facilitar la creación de estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio.

Asímismo permitirá al hotel contar con una guía metodológica para poder realizar evaluaciones periódicas e ir corrigiendo las deficiencias detectadas más urgentes en cada evaluación y cersiorarse de la efectividad de las mejoras que se hayan hecho, reflejadas en una excelente calidad del servicio en opinión de los clientes (igualar o superar las expectativas de los clientes).

Al identificar las deficiencias, se establecerán oportunidades de capacitación en los colaboradores con el fin de ampliar sus conocimientos, habilidades y actitudes en el

área de servicio al cliente. También servirá a los clientes para recibir un mejor servicio en cada visita que realicen y al estar satisfechos con el servicio puedan recomendar esta opción hotelera.

Además este estudio servirá como fuente de información valiosa para diferentes usuarios tales como: estudiantes, empresarios, instituciones dedicadas al turismo, entre otros.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas a través del modelo SERVQUAL, para establecer la brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes.

1.3.2 Específicos

- Identificar las expectativas que tienen los huéspedes de un servicio hotelero de excelente calidad en función de los criterios del modelo SERVQUAL.
- Establecer la importancia relativa que atribuyen los huéspedes al utilizar un servicio hotelero, en relación con los criterios del modelo SERVQUAL.
- Identificar la percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí, utilizando los criterios del modelo SERVQUAL.
- Determinar las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de los huéspedes del hotel Real Gran Chortí, tomando en cuenta los criterios que componen el modelo SERVQUAL.

1.4 Diseño metodológico

1.4.1 Método de investigación

Se utilizó el método de investigación de tipo inductivo debido a que se inició de una premisa particular para obtener una conclusión general.

1.4.2 Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo permitiendo estudiar y explicar la importancia y características de la calidad del servicio que perciben los huéspedes del hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas. Se utilizaron las técnicas y procedimientos del modelo SERVQUAL, para presentar un análisis e interpretación correcta de los datos y sirviendo de base a futuras experiencias .

1.4.3 Población y muestra

En promedio el número de clientes que adquieren los servicios del hotel mensualmente, según la base de datos proporcionada por el hotel Real Gran Chortí, es de 440 personas. El cuestionario fue aplicado a personas mayores de 18 años que constituyen el 55% de ocupación del hotel, se tratará con una población de 242 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la población promedio mayor de 18 años anteriormente mencionada, aplicando la “fórmula para poblaciones finitas”¹ siguiente:

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2 + 1)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

¹ Henry Solís. Identificación de proyectos. (San José, C. R.: Instituto Centroamericano de Administración Pública ICAP, 1989), p. 69

N= Población

d= Error 5%

Los datos quedan de la siguiente manera:

N= 242

d= 0.05

$$n = 242 / (242 * 0.05^2 + 1) = 150$$

La muestra para la realización de la investigación en el hotel Real Gran Chortí es de 150 personas, las encuestas fueron aplicadas a 50 personas (33%) que se hospedaron en los días lunes a jueves y 100 personas (67%) en los días de mayor afluencia de huéspedes viernes, sábado y domingo.

1.4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variables	Indicadores
Identificar las expectativas que tienen los huéspedes de un servicio hotelero de excelente calidad en función de los criterios del modelo SERVQUAL.	Expectativas de la calidad del servicio hotelero	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación del personal • Materiales informativos • Promesas del hotel • Interés en solución de problemas • Buen servicio desde el inicio • Conclusión del servicio • Registros sin errores • Información de la realización del servicio • Servicio rápido • Disposición para ayudar • Respuesta a las peticiones de los clientes • Confianza transmitida por los empleados • Conocimientos necesarios • Atención personalizada del hotel • Horarios convenientes • Atención personalizada de los empleados • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades específicas de los clientes

Continúa siguiente página

Continúa tabla 1

Objetivos específicos	Variables	Indicadores
Establecer la importancia relativa que atribuyen los huéspedes al utilizar un servicio hotelero, en relación con los criterios del modelo SERVQUAL.	Importancia relativa del servicio hotelero	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía
Identificar la percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad del servicio del hotel Real Gran chortí, utilizando los criterios del modelo SERVQUAL.	Percepciones de la calidad del servicio en hotel Real Gran Chortí	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación del personal • Materiales informativos • Promesas • Interés en solución de problemas • Buen servicio desde el inicio • Conclusión del servicio • Registros sin errores • Información realización del servicio • Servicio rápido • Disposición para ayudar • Respuesta a las peticiones de los clientes • Confianza transmitida por los empleados • Seguridad en transacciones • Empleados amables • Conocimientos necesarios • Atención personalizada por parte del hotel • Horarios convenientes • Atención personalizada por parte de los empleados • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades específicas de los clientes

Continúa siguiente página

Continúa tabla 1

Objetivos específicos	Variables	Indicadores
Determinar las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de los huéspedes del hotel Real Gran Chortí, tomando en cuenta los criterios que componen el modelo SERVQUAL.	Brechas en la calidad del servicio del hotel Real Gran Chotí	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

1.4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Tabla 2 Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Aplicación
Entrevista exploratoria	Guía de entrevista	Administración del hotel
Encuesta	Cuestionario SERVQUAL	Clientes

Fuente: Elaboración propia según investigación

1.4.6 Fuentes de información

Las fuentes de información fueron las personas y/o fuentes escritas y documentales consultadas, los cuales son confiables pues son el soporte y el material fundamental que da vida a la presente investigación.

a) Primarias

Información obtenida de la aplicación de la técnica de encuesta considerando como fuente principal los 150 clientes seleccionados.

b) Secundarias

Constituida por fuentes escritas seleccionadas a través de lectura y estudio de los documentos relacionados con el modelo a utilizar en el desarrollo de la investigación, así como la obtención de información del manual de inducción de hotel Real Gran Chortí y revistas turísticas proporcionadas por el INGUAT.

1.4.7 Estrategia de investigación

La estrategia que se utilizó en este estudio fue de la siguiente manera:

- Se utilizó el modelo SERVQUAL, para la medición de la calidad del servicio con la intención de establecer brechas en función de las expectativas de los clientes y lo que percibieron a través de un instrumento que proporciona el modelo deduciendo certeza de validación del mismo por parte del autor.
- Utilización de medidas de tendencia central y medidas de dispersión que permitieron el análisis estadístico de los datos recopilados.
- A través de plantillas de excel en tablas combinadas que permitió realizar un análisis comparativo de indicadores en cuanto a género, nivel de escolaridad y frecuencia de visitas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes históricos del municipio

Entre 1560 y 1570 fue fundada la Villa de Esquipulas, por los españoles y poblada en sus inicios por los toltecas que dieron origen a los indígenas Chortí. Luego tras haberse asentado en valles del municipio muchas familias españolas, aumentó la población de mestizos y mulatos. Esta Villa fue elevada a la categoría de ciudad el 11 de octubre de 1968 y su templo tiene la categoría de Basílica por Bula del Papa Juan XXIII el 16 de abril de 1961, fecha en que también recibió la categoría de Ciudad Prelaticia.

Por su importancia turística y religiosa a nivel de región centroamericana, es sede de varios acontecimientos especiales. La ciudad de Esquipulas ostenta varios títulos como: Capital Centroamericana de la fe, sede del Trifinio y puerta abierta hacia la paz. Tiene una extensión territorial de 532 km². Limita al norte con los municipios de Jocotán, Camotán y la República de Honduras; al sur con el municipio de Concepción las Minas y la República de El Salvador; al este con la República de Honduras; al oeste con los municipios de Quezaltepeque y Olopa.

Esquipulas es visitada anualmente por aproximadamente 1,500,000 turistas religiosos (registro promedio estimado por Asociación Benedictina), que vienen de los departamentos de Guatemala, el sur de México y Centroamérica, siendo su atractivo principal la Basílica que en su interior resguarda la imagen de Cristo Crucificado, conocida como la Milagrosa Imagen del Señor de Esquipulas, esto hace que la actividad principal del municipio sea la atención a los turistas.

También cuenta con otros atractivos como: La Parroquia Santiago, el Convento Belén en el Cerrito Morola, la Piedra de los Compadres, el acueducto Los Arcos, la Cueva de las Minas, La Planta, Atulapa y ahora también cuenta con el parque ecológico Chatun.

Se considera que las principales actividades económicas son: turismo, comercio, producción agrícola específicamente el café y la prestación de servicios. El comercio representa aproximadamente un 60% de la economía y el turismo un 40% aproximadamente. Dentro de este sector se encuentran diversos tipos de empresas, entre ellas los hoteles.

2.2 Servicio hotelero en Esquipulas

Según datos proporcionados por el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- Esquipulas cuenta con 80 hoteles aproximadamente. Entre los que destacan: Hotel Legendario, Payaquí, San Judas, Los Ángeles, Cristo Negro. Se pueden catalogar como medianos : Hotel plaza Maxime, Las Cúpulas, Posada Santiago, el Peregrino, IV Centenario, Villa del Rosario, Montecristo, y otros. Los demás pudieran considerarse pequeños. Las categorías que se han nombrado van desde 1,2,3, y 4 estrellas.

Además Esquipulas cuenta también con otras empresas de alojamiento que se enmarcan en las categorías de pensiones y hospedaje, sumando 20 en total, de las cuales proporcionan al turista cocina en área común.

El hotel Real Gran Chortí está ubicado en el km 222 en la entrada del municipio de Esquipulas, departamento de Chiquimula. Empezó a funcionar en el año 1987, desde entonces fue creado con la idea de tener en Esquipulas un hotel que marcara la diferencia entre las otras opciones hoteleras, y así fue como desde el momento de su inauguración fue elegido para uno de los momentos trascendentales en Guatemala como lo ha sido el firmar los acuerdos de paz en nuestro país. Y es allí donde el hotel se va desarrollando notablemente, ya que desde esos momentos era reconocido a nivel nacional e internacional.

Posteriormente fue elegido para que dentro de sus instalaciones funcionara el Proyecto Trifinio, el cual está conformado por los tres países del punto trifinio como lo

son: Guatemala, El Salvador y Honduras; es así como cada vez aumenta su reconocimiento en los diferentes países.

Desde su creación sus instalaciones fueron y son atractivas por ser el hotel más grande que existe en el municipio, sobre todo por sus amplias instalaciones, áreas verdes y de descanso lo que ha llevado a atraer gran cantidad de huéspedes.

Su eslogan es “Oasis de paz y tranquilidad”, su infraestructura y comodidad permiten confort a quienes se hospedan en él. Consta de diferentes áreas tales como: servicio de habitaciones, restaurante, salones para eventos sociales, piscina, parqueo, lobby, bar, área deportiva, seguridad.

a) Organigrama del hotel

El hotel tiene representada su estructura organizacional mediante un organigrama vertical, este incluye las estructuras departamentales del hotel, identificando las líneas de autoridad y responsabilidad. El número de empleados que actualmente laboran en hotel es de cuarenta, distribuidos en las diferentes áreas. (Ver anexo I).

b) Capacidad instalada

El hotel Real Gran Chortí tiene capacidad para hospedar a ciento veinte personas en sus treinta y nueve habitaciones. Asimismo el salón denominado los Caciques tiene capacidad para mil personas y el salón el Campanario puede atender hasta trescientas personas.

c) Misión

“Generar permanentemente productos innovadores, acompañados de calidad y calidez humana en todos nuestros servicios.

d) Visión

Ser líder y referente en turismo responsable, empleabilidad y rentabilidad; brindando un servicio inmejorable, con personalidad propia para nuestros clientes.

e) Objetivos

i. Generales

- Permanecer como líderes en el mercado en el servicio de hotelería, restaurante y montaje de eventos.
- Lograr continuamente mejoraras en la rentabilidad de la empresa.

ii. Específicos

- Implementar y respetar un nuevo modelo de orden de la estructura administrativa.
- Realizar una reingeniería de procesos e implementación de nuevos sistemas tecnológicos para optimizar y controlar el servicio.
- Cumplir con las metas financieras y administrativas de la empresa.
- Implementar y ejecutar un programa de capacitación al personal.

f) Valores

- Hospitalidad: Nos compromete a interesarnos por la comodidad de nuestros clientes.
- Responsabilidad: Nos compromete a cumplirles a nuestros clientes de acuerdo a nuestros ofrecimientos.
- Creatividad: Nos compromete a superar con iniciativa las expectativas de nuestros clientes.
- Disciplina: Nos compromete a actuar en forma ordenada y tenaz para brindar un buen servicio.

- Identidad: Nos comprometete a no perder de vista nuestra cultura Chortí propia de la región.”²

² Hotel Real Gran Chorti. Manual de inducción de Hotel Real Gran Chortí. (Esquipulas, Guatemala: Hotel Real Gran Chortí, 2012), p.3

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Estado de la cuestión

La investigación está fundamentada en la calidad del servicio, que es uno de los temas más importantes en la actualidad en el ámbito empresarial; convirtiéndose en una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado. Este tema abarca todo tipo de industria: comercialización de zapato, ropa, industria de plásticos, servicios profesionales, hoteles, etc.

Existen diferentes métodos para evaluar el servicio al cliente, cada uno está compuesto por variables específicas a analizar. Para el presente estudio se consideró el Modelo SERVQUAL aplicado al Hotel Real Gran Chortí, el cual ha sido utilizado en otros países y en Guatemala. A continuación una síntesis de ellos:

De acuerdo a la investigación realizada por Adí Sharón Gabriel Weil, en un hotel de Puerto Vallarta, México, denominada: “Medición de la calidad de los servicios. Cuyo objetivo fue aplicar la metodología SERVQUAL a una típica empresa de servicios, determinando el nivel de calidad del servicio ofrecido.”³ Los resultados que se obtuvieron al aplicar el modelo SERVQUAL fueron muy satisfactorios, mostrando de esta manera que el hotel en los criterios: de elementos tangibles y empatía fueron los promedios más altos y positivos, asimismo la capacidad de respuesta y la fiabilidad positivamente, y el único criterio negativo es la seguridad por lo que el hotel deberá buscar las estrategias necesarias para poder mejorar en dicha área.

Todas las dimensiones evaluadas necesitan mejorar, unas más que otras y el aplicar este modelo permitió conocer a fondo la situación y así evaluar las líneas de acción a seguir para mejorar la calidad del servicio en el hotel.

³ Adí Sharón y Gabriel Weil. Medición de la calidad de los servicios. (Tesis de Maestría en Dirección de Empresas: Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina., 2003), p.16

La investigación sobre la evaluación de la calidad de los servicios no académicos en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo Venezuela se realizó en el año 2010, por Teixeira, J.2; Rodriguez, J.3; Arzola, a fin de obtener información para determinar la percepción del estudiante con respecto a los servicios que le son ofrecidos. Para ello, se usó la encuesta SERVQUAL, por lo que se establecieron estrategias para contribuir con la mejora del servicio como fomentar las jornadas de integración e información por parte de la Dirección de Desarrollo Estudiantil y Dirección de Transporte en todo el campus universitario, utilizar las nuevas tecnologías para modernizar los procesos internos de cada uno de los servicios no académicos ofrecidos por la universidad de Carabobo, así como también exigir la identificación estudiantil para el ingreso a todas las instalaciones de la Dirección de Transporte, FAMES y Dirección de Desarrollo Estudiantil, crear convenios con el sector privado para generar nuevas fuentes de ingreso, entre otras.”

En el contexto guatemalteco, se ha aplicado la herramienta SERVQUAL, en el estudio denominado: Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar Las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala”. Desarrollado por **Sergio Rafael Meoño Velásquez**, cuyo objetivo fue: Determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitan al restaurante tipo familiar “Las Delicias” hacerle frente a la recesión económica en el año 2010. En este estudio se evaluaron diferentes aspectos uno de ellos fue la calidad del servicio en el restaurante y se determinó que existen insatisfacción en el servicio en los cinco criterios. Por lo que se sugirió que los propietarios del restaurante implementen semestralmente el instrumento para determinar la calidad percibida en el restaurante.

Otra aplicación del modelo SERVQUAL en Guatemala, fue en el trabajo denominado Diseño de Investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL en la Medición de la Calidad del Servicio al Cliente en una empresa de mercadotecnia e investigación de mercados de la Ciudad de Guatemala, realizada por Juan José Jagan Conteras, en el año 2014. Entre los aspectos más relevantes del estudio se

encuentran el de elaborar un diagnóstico de la empresa para comprender las deficiencias en el área de servicio al cliente. Analizar y definir los criterios que la empresa debe considerar para mejorar la calidad en el servicio al cliente basado en las debilidades detectadas luego de la evaluación SERVQUAL, en la empresa.

3.2 Fundamentación Teórica

3.2.1 Servicio

a) Definición

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.”⁴

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.”⁵ A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Al definir los servicios como actividades económicas entre dos partes, implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Al describirlos como desempeños que generalmente se basan en el tiempo también se hace énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados; es por ello que muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como soluciones a posibles necesidades de los clientes. Finalmente esta definición resalta

⁴ Christian Grönroos. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1994), p. 27

⁵ Christopher Lovelock y Jochen Wirtz. Marketing de Servicios. 6a. Ed. (Mexico, D.F: Pearson Educación, 2009) p.15

que, mientras que los clientes esperan obtener valor de las compras de servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a diversos elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad.

b) Características

Las características particulares que tienen los servicios se diferencian en gran medida de las que tienen los bienes tangibles, esto condiciona su gestión y calidad desde el mismo momento del diseño. Comúnmente se conocen: la intangibilidad, inseparabilidad y la heterogeneidad como características básicas de los servicios; sin embargo, existen otras que los diferencian de los bienes tangibles las que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3 Diferencias entre bienes tangibles y servicios

Bienes tangibles/ físicos	Servicios/ abstractos
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separados del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes normalmente no participan en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: Adaptado de Christian Grönroos. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1994), p.28.

c) Servicio al cliente

“De una manera genérica se podría definir el servicio al cliente como aquellas actividades que unen a una empresa con sus clientes.”⁶ Sin embargo como la definición es un poco ambigua, la autora expone cinco sentidos dados al término: las actividades necesarias para asegurar que el producto se entrega a su tiempo y en la cuantía correcta, las relaciones interpersonales entre la empresa vendedora y el cliente, la provisión y servicios de reparación y mantenimiento, el servicio prestado a las reclamaciones, el departamento de recepción de pedidos de la empresa.

Es importante señalar, que el servicio al cliente no finaliza una vez terminada la entrega, a partir de ese momento comienzan otras fases del proceso entre las que se pueden mencionar el tratamiento de quejas y reclamos, gestión de cobros (dependiendo de la empresa que sea), servicio post-venta, entre otros. En ese orden de ideas el servicio al cliente puede definirse como “esas relaciones interpersonales que se establecen entre el vendedor y el cliente y de las cuales es responsable último, el vendedor.”⁷

La atención al cliente puede ser incluida en el servicio al cliente y puede ser entendida como “un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, para satisfacerlas logrando de este modo cubrir sus expectativas.”⁸

El servicio es el conjunto de prestaciones, que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo mas que amabilidad y gentileza, aunque esas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Se debe distinguir entre servicio de productos y servicio de servicios, estos últimos se caracterizan por su inmateriabilidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio de servicios comprende dos dimensiones propias: la

⁶ Inés Kûster Boluda. La Venta Relacional. (Madrid: ESIC Editorial, 2002) p.100

⁷ Íbidem, p.102

⁸ Íbidem, p.103

prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

En la actualidad los recursos económicos que las empresas invierten el servicio al cliente ha aumentado notablemente, una de las razones de este aumento es que, cada vez, el consumidor se hace más exigente. Los cambios tendenciales que justifican esta afirmación son los siguientes:

- Se interesan por la variedad y la calidad de los servicios que pueden obtener al hacer sus compras.
- Tienen los medios para gastar más en sus servicios como viajes, ropa, salud.
- Desean soluciones.
- Quieren saber cómo usar los productos.
- Son más receptivos a las innovaciones tecnológicas.
- Son más críticos y difíciles de complacer.
- Están mejor informados y tienen mayor poder de negociación.
- Quieren las cosas aquí y ahora.

Varios de los comerciantes detallistas han reaccionado a la demanda de servicios de los consumidores ofreciéndoles seguros, mejoras para el hogar y una gran variedad de ayudas de consultoría. También han adquirido gran importancia los negocios que requieren servicios de asesoría financiera, marketing, publicidad, investigación de mercado, envasados, entre otros. El servicio al cliente representa una fuerte arma competitiva; por ejemplo, un servicio personalizado a un grupo determinado de clientes permite que un pequeño comerciante pueda sobrevivir con ventajas a empresas más grandes. El comerciante tendrá que darle a los productos que se vendan, mayor valor agregado, en forma de servicios que sean valorados por el consumidor.

3.2.2 Empresas de servicios

Son empresas de servicios aquellas cuya actividad principal es ofrecer un servicio intangible con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas con fines de lucro, pueden ser públicas y privadas.

Existe diversidad de empresas de servicios entre ellas: comercio, transporte comunicaciones, hospedaje, turismo, entre otros. Para el desarrollo de este apartado se profundiza en el hospedaje, que es el servicio que brinda la empresa objeto de estudio.

a) Definición de hospedaje

Hospedaje es un término que hace referencia al servicio prestado a una persona o grupo de personas y que consiste en permitir el acceso a un albergue a cambio de una tarifa, es decir, atender a alguien con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener un ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo.

Sin embargo, en la actualidad, la palabra se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios. De esta manera la actividad de hospedar se convierte en uno de los pilares del turismo ya que permite que las personas que se trasladan de un lugar a otro tengan la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de un pago.

Normalmente el hospedaje puede variar mucho de un caso a otro, incluso en la misma zona se puede encontrar diversos tipos, desde muy lujosos y exclusivos hasta muy modestos y accesibles. Cuando hablamos de hospedaje en este sentido se sobre entiende que el servicio incluye una habitación de variado tamaño con cama. Otros servicios adicionales pueden ser incluidos o no (tales como duchas y baños, agua caliente, entretenimiento, servicio de comida o catering, atención

médica, seguridad, etc) pero todos ellos sumarán siempre un plus que hará que la tarifa final a pagar pueda ser mayor o menor dependiendo de cada caso.

b) Clasificación de hospedaje

Los establecimientos de hospedaje se clasifican en diferentes categorías en atención a sus características y a la calidad de las instalaciones y servicios que ofrecen.

Tabla 4 Clasificación de los servicios de hospedaje

Hoteles	Descripción
Cinco estrellas	<p>“Deben estar instalados en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y comodidad. Estarán climatizados de acuerdo a la temperatura del medio ambiente. Las habitaciones generales del establecimiento y particulares de las habitaciones serán de óptima calidad y seguridad.</p> <p>Condiciones de ésta categoría: entrada, vestíbulo, elevadores, escalera principal, pasillos, salones, bar, comedor, sanitarios, piscina, áreas de recreación sala de estética y estacionamiento entre otros.”⁹</p>
Cuatro estrellas	<p>“Deben estar instalados en edificios construidos con materiales de primera calidad y que ofrezcan condiciones de confort. El mobiliario, tapicería lámparas, cuadros en general, todos los elementos decorativos, así como la vajilla, cristalería, cubetería y ropa de capa, destacarán por su buena calidad. Las condiciones en relación a la categoría 5 estrellas es la sala de estética, piscina son una de las diferencias.”¹⁰</p>
Tres estrellas	<p>Deben estar instalados en edificios que sin ser suntuosos ofrezcan condiciones confortables. Las instalaciones generales del establecimiento y las particulares de las habitaciones, así como el mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros y en general todos los elementos decorativos, serán de buena calidad. Los suelos, paredes y techos de todas las dependencias del hotel, estarán revestidos con materiales o pinturas cuya calidad armonice con el ambiente y categoría del establecimiento.</p> <p>Algunas de las condiciones son: entrada, vestíbulo, escalera, elevadores, pasillos, bar, comedor, sanitarios.</p>

Continúa siguiente página

⁹ Congreso de la República. Acuerdo No. 1144-83. Clasificación para los establecimientos de hospedaje. Artículo 21 y 22. (Guatemala: 1983)

¹⁰ Ibídem. Artículo 25 y 26.

Continúa tabla 1

Hoteles	Descripción
Dos estrellas	Deben estar instalados en edificios que ofrezcan a los huéspedes condiciones indispensables de comodidad. Los suelos, paredes y techos de todas las dependencias estarán revestidos con materiales o pinturas de buena calidad. La vajilla, cristalería, cubertería y ropa de cama, serán los adecuados en calidad y cantidad. Condiciones: entrada, vestíbulo, elevadores (Se requerirán en edificios que consten de planta baja y tres niveles o más; según sea su capacidad, habrá uno o más elevadores. Si el área del edificio es menor de 300 metros no se exigirá este requisito), escalera, pasillos, comedor, sanitarios generales, entre otros ¹¹
Una estrella	Los edificios mobiliarios y equipo de los hoteles de una estrella serán sencillos, higiénicos y ofrecerán un mínimo de comodidades a los huéspedes. Condiciones generales: entrada, vestíbulo, escalera, pasillos, comedor, sanitarios generales ¹² .

Fuente: Adaptado de la legislación guatemalteca vigente

3.2.3 Calidad del servicio

a) Definición

“El factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.”¹³ Otra definición es “diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios.”¹⁴

En el libro citado en el párrafo anterior se presenta un ejemplo sobre la opinión en relación a la calidad del servicio: una señora describió esta situación al caso del técnico que no solo le reparó un aparato dañado, sino que le explicó en que consistía el daño y como podía repararlo ella misma en caso de que volviese a suceder. Ella calificó este servicio como excelente, ya que sobrepasó las expectativas que tenía respecto al mismo.”¹⁵

¹¹ Ibídem. Artículo 29 y 30.

¹² Ibídem. Artículo 33 y 34. (Guatemala: 1983)

¹³ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p.21

¹⁴ Ibídem., p. 21

¹⁵ Ibídem., p. 21

Christopher Lovelock identifica cinco perspectivas sobre la calidad.

- *La perspectiva trascendental* de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida. Sin embargo, desde el punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o los clientes distinguirán la calidad cuando la vean.
- *El método basado en el producto* considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o un atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso segmentos completos de mercado).
- *Las definiciones basadas en el usuario* parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
- *El método basado en la manufactura* se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.

- *Las definiciones basadas en el valor* abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como *excelencia costeable* al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

b) Dimensiones

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque. Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron 10 criterios generales o dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y confiada.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Profesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Accesible y fácil de contactar
- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

c) Evaluación del cliente

El cliente evalúa la calidad del servicio de lo que espera y lo que recibe, en este sentido sobre la base de las dimensiones anteriormente descritas, el cliente antes de utilizar el servicio de una empresa "X", tiene expectativas que surgen de diferentes situaciones: De la comunicación boca-oído, necesidades personales y experiencias obtenidas en otras oportunidades. Es por ello que al llegar a la empresa y hacer uso

de los servicios obtiene la percepción de los mismos. En consecuencia, dependiendo del servicio esperado y percibido así será la calidad percibida en el servicio por parte de los clientes, como se presenta en la siguiente figura:

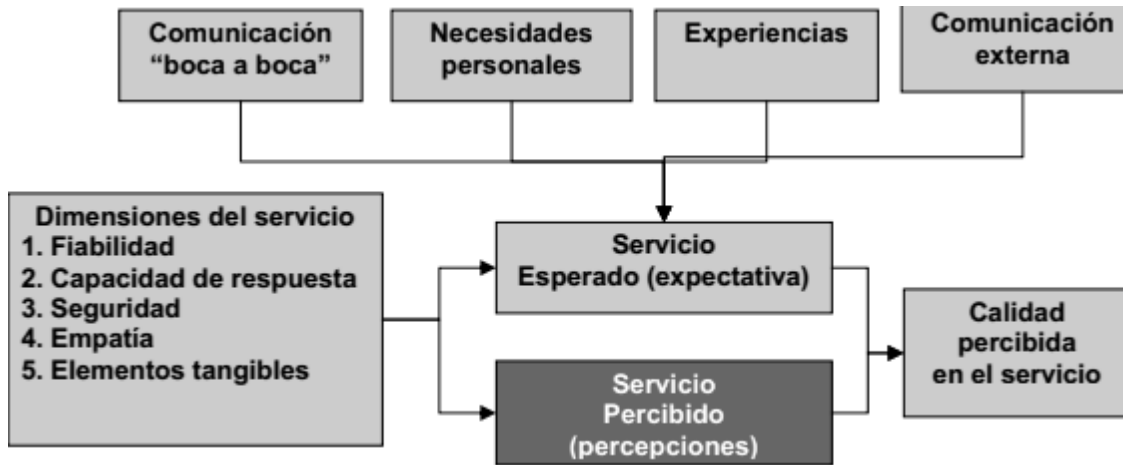


Figura 1. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Fuente: Adaptado de Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p.26

3.4 Medición de la calidad del servicio

Para medir la calidad del servicio existen diferentes métodos o modelos entre ellos se puede mencionar los siguientes:

- SERVPERF
- SERVQUALING
- HOTELQUAL
- MODELO EP

Para la realización del presente estudio se utilizó el modelo SERVQUAL.

3.4.1 Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios. En 1983 los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry presentaron la primera propuesta al Marketing Science Institute (MSI) para realizar un estudio de

investigación exploratorio sobre el tema de la calidad del servicio. Fue un estudio cualitativo a clientes y ejecutivos de negocios que prestaban servicios.

Posteriormente realizaron un estudio empírico a gran escala, que se centró en el cliente para medir la calidad del servicio. Como resultado del estudio se desarrolló una metodología para medir la calidad del servicio que denominaron SERVQUAL. Luego se realizó otro estudio empírico que se centró en el proveedor de servicios que involucró a 89 oficinas de cinco empresas de servicios en los Estados Unidos. A este le siguió un nuevo estudio sobre las expectativas de servicio al cliente, los temas estudiados fueron: Cómo se forman las expectativas de los clientes, las influencias clave que afectan a este proceso.

La investigación de Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry se ha enfocado en tres cuestiones centrales: “¿Cuál es la calidad del servicio? ¿Qué causa problemas en la calidad de servicio? ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?”¹⁶

El modelo SERVQUAL se basa en cinco criterios de la calidad del servicio y fueron obtenidos por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de consumidores. Estos son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Un instrumento para medir la calidad del servicio: Sobre la base de la definición conceptual de la calidad del servicio y las dimensiones de evaluación de la investigación exploratoria que realizaron los autores, se puede obtener la información cuantitativa para la investigación, por medio de un instrumento para medir la percepción de la calidad del servicio de los clientes. Para asegurar que dicho instrumento tiene la validez y confiabilidad necesarias, se encuestó a cinco diferentes

¹⁶ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (New York: 1990), p. xii

sectores de servicios: reparación y mantenimiento del producto, la banca minorista, de telefonía de larga distancia, tarjetas de crédito y empresas de corretaje.

El instrumento original consta de dos secciones; una sección de expectativas que contiene 22 ítems para determinar las expectativas y otra para las percepciones.

Se comparan los resultados de las dos secciones para obtener las brechas que existen para cada una de las cinco dimensiones. La fórmula de SERVQUAL es la siguiente: puntuación SERVQUAL= puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas.

3.4.2 Modelo SERVQUAL y sus aplicaciones

a) Desarrollo

“En el desarrollo de SERVQUAL (instrumento para la medición de la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio), para diseñar escalas de medición que permitiesen valorar algunos procesos que no son directamente observables, recurrimos a métodos y procedimientos generalmente aceptados en el desarrollo de este tipo de análisis. Desarrollamos 97 ítems que incluyen 10 criterios de la calidad del servicio identificados en nuestra fase exploratoria. Luego, condensamos cada artículo en pares de declaraciones: unos para medir las expectativas respecto a la generalidad de las empresas que se sitúan dentro de la categoría del servicio que esté siendo investigada y los otros para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio esté siendo investigada.”¹⁷

“Ejemplo de declaración de expectativa: Cuando esas empresas prometen hacer algo en un tiempo específico, deben hacerlo. Ejemplo de percepción: Cuando la empresa XYZ promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace. Una escala de

¹⁷ Ibidem, p.27

7 puntos, que va de 7 (muy de acuerdo) a 1 (muy en desacuerdo) acompaña cada declaración.”¹⁸

“Seleccionamos y condensamos el instrumento de 97 ítems por medio de una serie repetida de recopilación de datos y varios pasos de análisis. Aplicamos a estos instrumentos varios procesos de depuración para eliminar los ítems que demostraron ser incapaces de discriminar con precisión entre los entrevistados con diferentes percepciones de calidad respecto a las empresas evaluadas.

Posteriormente recopilamos información sobre el instrumento de 97 ítems que habíamos seleccionado inicialmente investigando una muestra estratificada de 200 usuarios, dividida en partes iguales en usuarios femeninos y masculinos. Incluimos en la muestra usuarios recientes de uno de los cinco servicios siguientes: reparación y mantenimiento de aparatos, banca minorista, llamadas de larga distancia, corredores de valores y tarjetas de crédito. Trasladamos la información en bruto obtenida de los cuestionarios a una puntuación que muestra la valoración: Expectativa-menos- percepciones para los diferentes ítems. En esa puntuación, que va desde +6 a -6, las puntuaciones positivas mayores representan la más alta calidad de servicio percibida.

Analizamos las diferencias de puntuación recurriendo a distintos análisis estadísticos. Esos análisis dieron como resultado la eliminación de aproximadamente las dos terceras partes de los ítems seleccionados en principio y la consolidación de algunos criterios que mostraban un alto nivel de coincidencia en varios criterios nuevos y combinados.

Para verificar la fiabilidad y validez de la escala condensada, la aplicamos en cuatro muestras independientes de aproximadamente 190 usuarios cada una. Reunimos información sobre la calidad del servicio de cuatro empresas conocidas a nivel nacional y de una empresa de servicios telefónicos de larga distancia. El análisis de

¹⁸ Ibídem, p.27

los datos provenientes de las cuatro muestras nos permitió depurar aún mas el instrumento y confirmar su fiabilidad y validez. El instrumento final esta compuesto por 22 ítems, que incluyen los cinco criterios de la calidad del servicio. descritos en este capítulo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.”¹⁹

b) Criterios

El instrumento final de SERVQUAL aunque tiene solo cinco criterios diferenciados, éstos incluyen todas las facetas de los diez criterios anteriormente descritos. Los ítems consolidados también plantean definiciones concisas de los mismos. Esas definiciones, junto con las de los tres criterios originales que permanecieron intactos aparecen a continuación:

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. El componente de los tangibles de SERVQUAL se obtiene por medio de cuatro preguntas acerca de las expectativas y cuatro acerca de las percepciones.

Tabla 5 Expectativas y percepciones de los tangibles

Expectativas	Percepciones
Las empresas excelentes cuentan con equipo moderno	XYZ cuenta con equipo moderno.
Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son atractivas a la vista	Las instalaciones materiales de XYZ son atractivas a la vista
Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro.	Los empleados XYZ tienen un aspecto pulcro.
Los materiales relativos a los servicios de una empresa excelente (por ejemplo folletos o declaraciones) son atractivos a la vista.	Los materiales relativos a los servicios de XYZ (por ejemplo, folletos o declaraciones) son atractivos a la vista.

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 211 y 212

¹⁹ Ibídem, p.28

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Se evalúa a través de cinco declaraciones de expectativas y percepciones.

Tabla 6 Expectativas y Percepciones de la fiabilidad

Expectativas	Percepciones
Cuando las empresas excelentes prometen que harán algo a una hora determinada, lo cumplen.	Cuando la empresa XYZ promete que hará algo a una hora determinada, lo cumple.
Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes mostrarán real interés por resolverlo.	Cuando usted tiene un problema, la empresa XYZ muestra real interés por resolverlo.
Las empresas excelentes desempeñarán el servicio correctamente desde la primera vez.	La empresa XYZ desempeña el servicio correctamente desde la primera vez.
Las empresas excelentes brindan sus servicios a la hora prometida	La empresa XYZ brinda servicios a la hora prometida.
Las empresas excelentes insisten en tener un record sin errores.	La empresa XYZ insiste en tener un record sin errores.

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 212

- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Las declaraciones que componen este criterio se muestran a continuación:

Tabla 7 Expectativas y percepciones de la capacidad de respuesta

Expectativas	Percepciones
Los empleados de las empresas excelentes informan a sus clientes cuáles son exactamente los servicios que les brindarán.	Los empleados de XYZ le informan cuales son exactamente los servicios que le brindarán.
Los empleados de las empresas excelentes brindan un servicio rápido a sus clientes.	Los empleados de XYZ le brindan un servicio expedito.
Los empleados de las empresas excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.
Los empleados de empresas excelentes nunca están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.	Los empleados de XYZ jamás están demasiado ocupados para atender sus solicitudes.

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 212 y 213

- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad). Este criterio contiene las declaraciones mostradas en la tabla siguiente.

Tabla 8 Expectativas y percepciones de la seguridad

Expectativas	Percepciones
El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes despierta la confianza de los clientes.	El comportamiento de los empleados de XYZ despierta la confianza de los clientes.
Los clientes de las empresas excelentes se sienten seguros al hacer sus transacciones.	Uno se siente seguro al hacer transacciones con XYZ
Los empleados de las empresas excelentes siempre son corteses con los clientes.	Los empleados de XYZ siempre son corteses con usted.
Los empleados de las empresas excelentes cuentan con conocimientos para contestar las preguntas de los clientes.	Los empleados de XYZ cuentan con conocimientos para contestar sus preguntas.

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 213

- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Las declaraciones que la componen están a continuación:

Tabla 9 Expectativas y percepciones de la empatía

Expectativas	Percepciones
Las empresas excelentes brindan atención personal a sus clientes.	XYZ le brinda atención personal.
Las empresas excelentes tienen un horario de actividades conveniente para todos sus clientes.	El horario de actividades de XYZ es conveniente para todos sus clientes.
Las empresas excelentes exigen que sus empleados brinden atención personal a los clientes	XYZ tiene empleados que le brindan atención personal.
Las empresas excelentes, en el fondo, siempre piensan en el interés del cliente.	XYZ, en el fondo, siempre piensa en su interés.
Los empleados de las empresas excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	Los empleados de XYZ comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 213 y 214

c) Importancia relativa de las dimensiones SERVQUAL

“Los cinco criterios del SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios.

En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importantes los cinco criterios sin excluir ninguno. En La aplicación del instrumento SERVQUAL en muchos estudios diferentes, han demostrado consistentemente la fiabilidad como la dimensión más importante y tangibles la que menos importa.”²⁰

d) Expectativas

Factores clave que influyen en la formación de expectativas:

- “Comunicación boca-oído: Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
- Necesidades personales: Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
- Experiencias anteriores: Conocimiento del servicio por vivencias.
- Comunicación externa: Variedad de mensajes directos e indirectos que emiten las empresas de servicio dirigidas a los clientes. Un factor que influye en las expectativas y que subyace en la influencia general de la comunicación externa es el precio.”²¹

e) Percepción

“Es el proceso mental consistente en seleccionar, organizar e interpretar información con la finalidad de darle un significado. La percepción es la visión de la realidad que una persona se hace. Esa visión varía en función de las circunstancias de esa persona-cliente. Desde la perspectiva de atención al ciudadano es mas importante lo que se percibe que lo que se ve. De nada le sirve al ciudadano que le atiendan mal

²⁰ Ibídem, p. 30

²¹ Ibídem, p. 22

en unas bonitas, modernas y confortables oficinas. La percepción del servicio genera nuevas expectativas o confirma las actuales.”²²

f) Evaluación de los criterios

Al evaluar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes en el modelo SERVQUAL, los datos que se obtengan en relación a las brechas se evalúan de la siguiente manera: si la brecha es positiva quiere decir que la empresa sobrepasa las expectativas de los clientes, por lo que existe calidad en el servicio. Caso contrario si la brecha es negativa significa que hay deficiencia en el servicio porque las expectativas son mayores que las percepciones, y mientras mas negativa es la brecha, mas serias son las deficiencias en la calidad del servicio.

El modelo también presenta los datos de la puntuación no ponderada: “que muestra el promedio simple de puntuación recibido sobre los cinco criterios, y una puntuación ponderada, es decir un promedio que toma en consideración el peso relativo asignado por los usuarios cuando utilizan una escala para medir la importancia que le atribuyen a cada uno de los criterios. Las puntuaciones negativas tanto ponderadas como no ponderadas, muestran que hay espacio para el perfeccionamiento. La discrepancia entre la puntuación ponderada y no ponderada, sugiere la existencia de una oportunidad potencial para mejorar las percepciones de la calidad del servicio, por medio de un cambio en el énfasis y los recursos que dedican a las áreas más importantes del servicio.”²³

g) Aplicaciones de SERVQUAL

“SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.”²⁴

²² Fernando Martos Navarro, José Felix Riscos Gomez y Juan Desongles Corrales. Personal de servicios generales del servicio gallego de salud. (Madrid: Editorial MAD, S.L., 2005), p. 57

²³ Zeithaml, Parasuraman y Berry, Op. Cit., p.33

²⁴ Ibídem, p.205

Este instrumento suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluyen declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

“Deberíamos mencionar, además, que hemos afinado el instrumento SERVQUAL, original basándonos en nuestras experiencias después de utilizarlo en un gran número de estudios. El instrumento que presentamos en este apéndice es la última versión y el resultado de muchos perfeccionamientos.”²⁵

El cuestionario contiene una sección sobre las percepciones (que contiene 22 declaraciones) y una sección sobre las expectativas (con un grupo de declaraciones que deben corresponderse con las de una empresa específica), contiene además una sección respecto a la importancia relativa de los cinco criterios. Esta sección está situada entre la sección sobre las expectativas y la de las percepciones.

i. Cálculo de la puntuación SERVQUAL

Las declaraciones de SERVQUAL (tanto en las secciones sobre las expectativas como en la de las percepciones) se han agrupado, en función de los cinco criterios, de la siguiente manera:

Tabla 10 Declaraciones correspondientes al criterio

Criterio	Declaraciones correspondientes al criterio
Elementos tangibles	Declaraciones 1 a 4
Fiabilidad	Declaraciones 5 a 9
Capacidad de respuesta	Declaraciones 10 a 13
Seguridad	Declaraciones 14 a 17
Empatía	Declaraciones 18 a 22

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 206

²⁵ Ibídem, p.205

“Para evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas-percepciones). La puntuación SERVQUAL para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, se calcula de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL= puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas.”²⁶

Puede calcularse, además, la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen a su vez, calificando sus declaraciones para cada uno de los criterios. Por ejemplo, si N clientes responden a un sondeo del modelo, el promedio de puntuaciones SERVQUAL para cada criterio se obtiene siguiendo los dos pasos siguientes: 1) para cada cliente, sume las puntuaciones SERVQUAL que el hayan dado a las declaraciones que corresponden a ese criterios. 2) sume las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y divida el total entre N.

Además las puntuaciones SERVQUAL para los cinco criterios, obtenidos de la forma que se explicó con anterioridad , pueden ser, a su vez, promediadas (por ejemplo, sumando y dividiendo entre cinco) para obtener una medición global de la calidad del servicio. Esta medición global representará una calificación SERVQUAL no ponderada, ya que no toma en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio en particular.

Para obtener una calificación SERVQUAL ponderada que tome en consideración la importancia relativa de los distintos criterios, se deben seguir los siguientes pasos: 1) para cada cliente, calcule la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios (este paso es similar al primer paso del procedimiento de dos pasos

²⁶ Ibídem, p. 206

descrito con anterioridad), 2) para cada cliente multiplique la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el paso 1) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa, simplemente, los puntos que el cliente asignó al criterio dividido entre 10), 3) para cada cliente sume la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2) de los cinco criterios y obtendrá una puntuación SERVQUAL ponderada combinada, 4) sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N.

ii. Para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo

“A pesar de que el examen de las puntuaciones SERVQUAL (se muestra las diferencias que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes) puede ofrecer una clara visión en profundidad de la situación, se pueden hacer valiosas observaciones adicionales siguiendo el comportamiento de las expectativas y las percepciones a través de aplicaciones sucesivas de SERVQUAL (por ejemplo, aplicándolo cada seis meses o cada año). Esta comparación de las expectativas y las percepciones a lo largo del tiempo no solo muestra como varían cronológicamente las diferencias que pudiesen existir entre ellas, si no que además permite determinar también si los cambios son consecuencia de cambios en las expectativas, de cambios en las percepciones o de cambios en ambas”²⁷.

iii. Para comparar los cambios SERVQUAL de una empresa contra las puntuaciones de sus competidores

“El formato de dos secciones de SERVQUAL, que muestra por separado las secciones correspondientes a las expectativas y a las percepciones, es muy conveniente para medir la calidad del servicio de varias empresas. Esto se logra de una forma muy simple: se incluyen grupos de declaraciones sobre las percepciones que tienen los clientes respecto a cada una de las empresas que se desea estudiar. No es necesario repetir la sección de las expectativas para cada empresa.

²⁷ Ibídem, p.208

Una empresa puede por lo tanto, adaptar fácilmente SERVQUAL y utilizarlo para darle seguimiento a la calidad de su servicio comparada con el nivel de su principal competidor. Si se elaboran gráficos similares para los demás criterios y para la medición global de la calidad del servicio, se pueden obtener valiosas ideas sobre los puntos fuertes y débiles relativos de la empresa y cómo cambian a lo largo del tiempo.”²⁸

²⁸ Ibídem, p. 209

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Información general para el análisis de datos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la determinación de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí de la ciudad de Esquipulas, la cual fue evaluada a través del modelo SERVQUAL, estableciendo la brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes.

Se analizaron los cinco criterios que componen dicho modelo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siguiendo la secuencia de los objetivos específicos y realizando el análisis documental con los resultados obtenidos del cuestionario proporcionado por el modelo aplicado. Se tomó en cuenta la opinión de 150 personas encuestadas de las cuales el 33% son huéspedes que visitan el hotel en días habituales (lunes a jueves) y 67% en fin de semana (viernes a domingo), cabe indicar que los datos se presentan de forma conjunta debido a que no se encontró diferencia de opinión entre ambos grupos.

Para efectos de análisis e interpretación de resultados, se describen los datos característicos de la muestra en cuanto a género, nivel académico y frecuencia de visitas al hotel.

Posteriormente, del apartado 4.2 en adelante, se presenta la medición de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL. En el mismo se muestra la importancia relativa para cada criterio del modelo. También se dan a conocer los resultados respecto a las expectativas y percepciones de cada criterio con sus 22 declaraciones (ver apéndice II) así como también las brechas que existen en cada uno de ellos. Es importante mencionar que para determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se utilizaron las medidas de tendencia central (media) para calcular el promedio de cada expectativa y percepción y medidas de dispersión (desviación estándar) que

permitió determinar el grado de dispersión de la media y analizar las brechas de cada pregunta (fórmula SERVQUAL, P-E) y posteriormente se agruparon las preguntas para calcular las brechas generales por criterio. (ver apéndice II). Finalmente se presentan los datos sobre la puntuación SERVQUAL, ponderada y no ponderada.

A continuación se muestra en términos porcentuales y en forma detallada los datos que caracterizan a los clientes encuestados. Nótese que en la distribución de acuerdo al nivel académico sobresale los que cuentan con un nivel universitario (65%), asimismo se observa que un mayor porcentaje de clientes encuestados son clientes frecuentes (59%), es decir aquellos clientes que han visitado más de una vez el hotel Real Gran Chortí (ver tabla 11).

Tabla 11 Distribución sobre las características de los encuestados

Distribución por género		
Categoría	Cantidad	Porcentaje
Femenino	72	48%
Masculino	78	52%
Total general	150	100%
Distribución por nivel académico		
Categoría	Cantidad	Porcentaje
Primaria	4	3%
Básico	13	9%
Diversificado	35	23%
Universidad	98	65%
Total general	150	100%
Distribución por frecuencia de visitas		
Categoría	Cantidad	Porcentaje
Primera vez	61	41%
Cliente frecuente	89	59%
Total general	150	100%

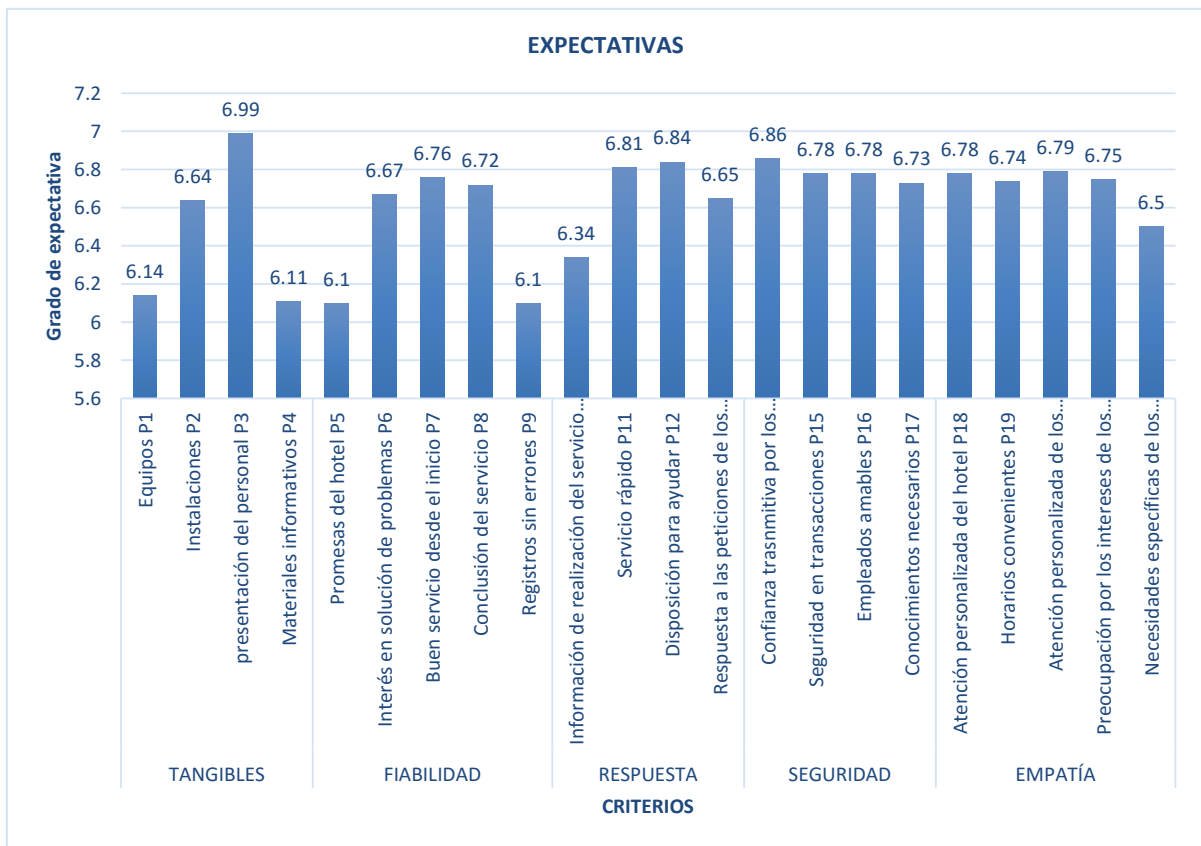
Fuente: Elaboración propia según la investigación

4.2 Medición de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL

4.2.1 Expectativas sobre un servicio hotelero de excelente calidad

Para identificar la expectativa de los clientes respecto a un servicio hotelero de excelente calidad, se utilizaron las 22 declaraciones de los 5 criterios que estipula el modelo utilizado. A partir de ello se solicitó a las personas encuestadas que puntaran de 1 a 7 el grado de calidad del servicio que ellos esperan de un servicio hotelero excelente.

En la gráfica 1, se muestran los resultados sobre las expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio hotelero en cada uno de los criterios evaluados, notándose que sobresalen varias declaraciones que merecen atención, específicamente los puntos más altos se encuentran ubicados en los criterios: elementos tangibles (6.99), seguridad (6.86) capacidad de respuesta (6.84); su menor expectativa está en la fiabilidad (6.10)



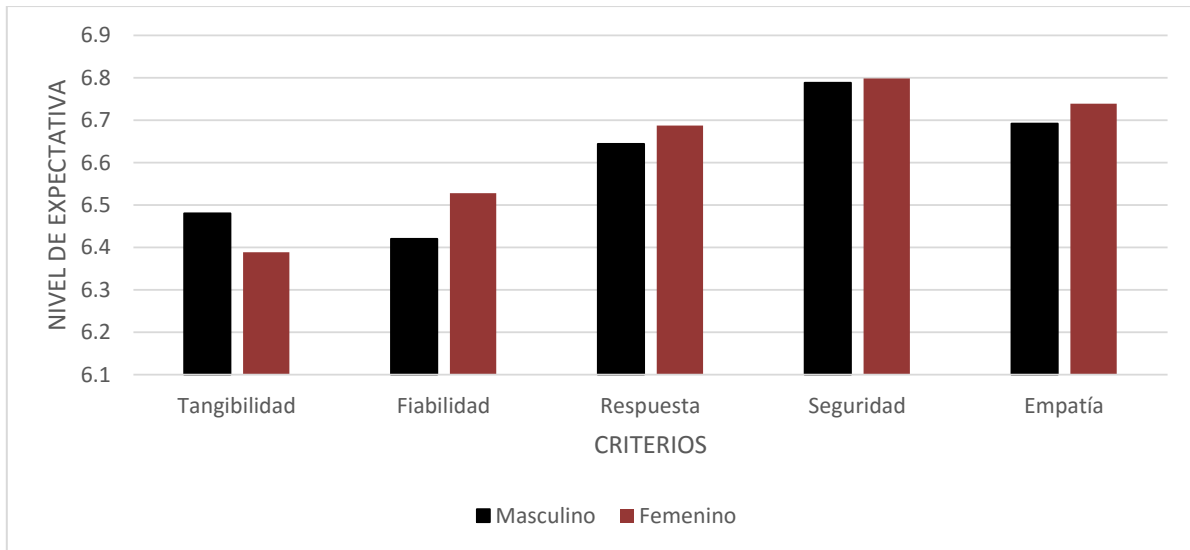
Gráfica 1: Expectativas sobre un servicio hotelero de excelente calidad

Fuente: Elaboración propia según la investigación

En referencia a los elementos tangibles, los huéspedes muestran altas expectativas en que un hotel cuente con instalaciones visualmente atractivas, amplias, cómodas y que los empleados tengan buena presentación. Asimismo esperan buen servicio desde el primer momento y de esta manera empezar a tener confianza en el hotel, esto indica que esperan fiabilidad.

Los usuarios también esperan rapidez en el servicio y disponibilidad de los empleados para ayudarlos en las necesidades que se presenten, estas declaraciones forman parte de la capacidad de respuesta y que es uno de los criterios a los que le dieron mayor puntuación. La confianza que puede transmitir un empleado, para sentirse seguros en sus transacciones, atendiéndoles amablemente y brindando información que requieran los clientes, así como también atención personalizada, es otra de las declaraciones de las cuales los clientes tienen altas expectativas y que forman parte de los criterios sobre la seguridad y la empatía.

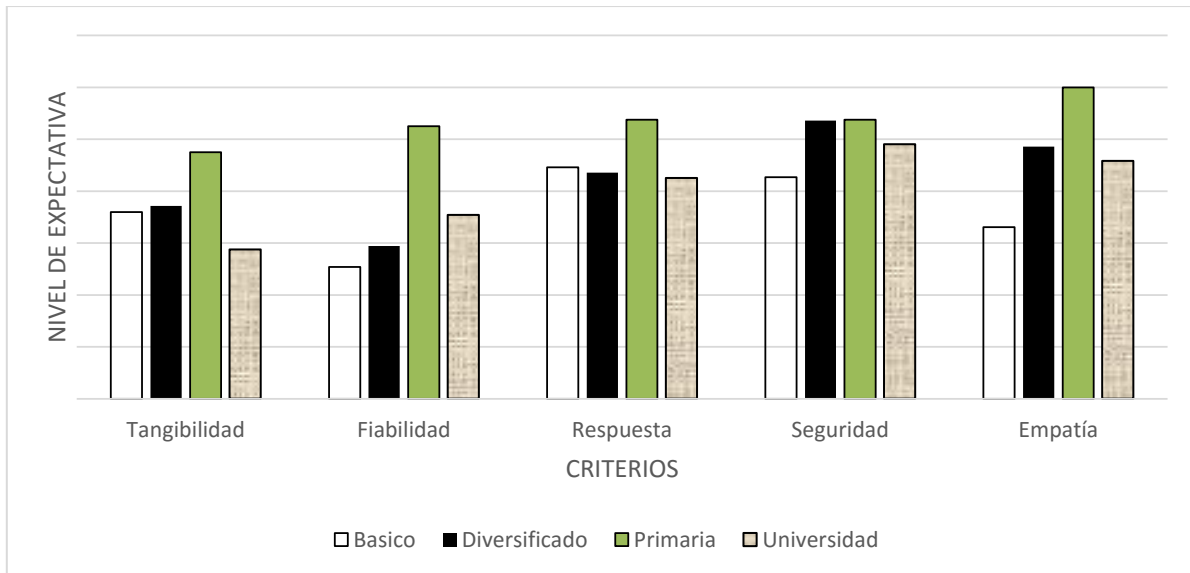
En cuanto a la calificación por género, las mujeres tienen una mayor expectativa en la seguridad, empatía y capacidad de respuesta es decir, esperan confianza transmitida por los empleados, atención personalizada y rapidez en el servicio. Los hombres dieron menor puntuación a esas declaraciones en comparación con las mujeres, sin embargo los hombres en los elementos tangibles es donde tienen mayor expectativa, esto significa que ellos esperan encontrar en un hotel de excelente calidad, equipos modernos, tecnología, instalaciones atractivas, personal con apariencia agradable y materiales informativos, como lo muestra la siguiente gráfica.



Gráfica 2: Nivel de expectativa en relación al género

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

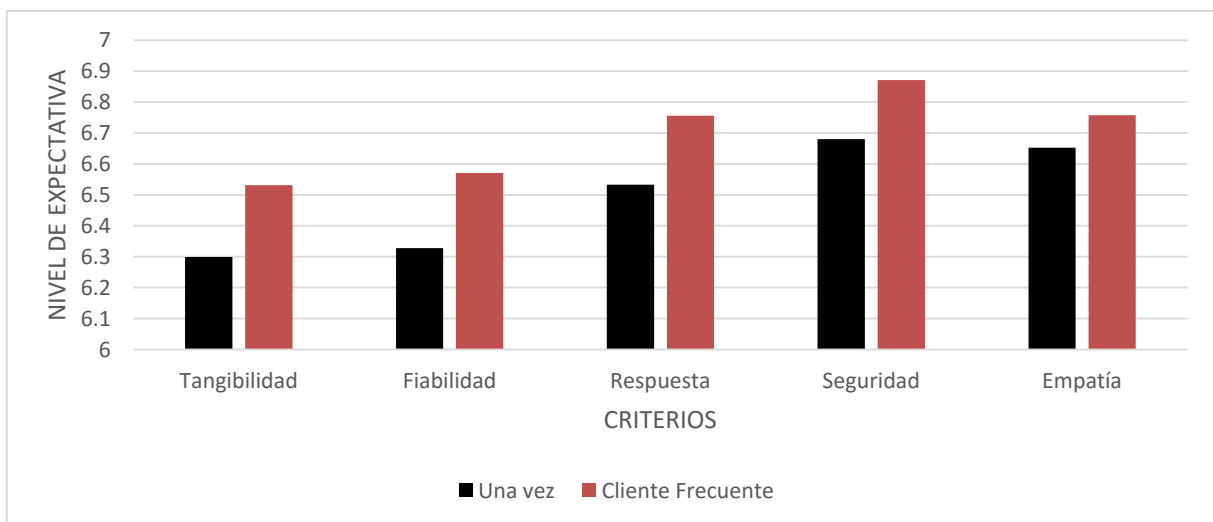
En relación al nivel de escolaridad (ver gráfica 3), la mayor expectativa en todos los criterios, se refleja en las personas que poseen nivel de escolaridad primario, los huéspedes de nivel básico esperan más de la capacidad de respuesta y la seguridad, las personas de nivel diversificado y universitario tienen mayores expectativas en la seguridad y la empatía. En el criterio que coinciden los clientes independientemente de su nivel de educación, es en la seguridad, los clientes esperan tener confianza suficiente para realizar sus transacciones en tarjetas de crédito, cobros en efectivo, artículos de valor, privacidad en trámites, entre otros., así como la amabilidad respectiva y la información necesaria para lo que se les pueda presentar durante su estadía en el hotel.



Gráfica 3: Nivel de expectativa en relación al nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

Según el resultado obtenido respecto a la frecuencia de visitas al hotel, tanto los clientes que lo visitan por primera vez, como los que lo hacen con frecuencia sus expectativas mayores fueron en seguridad, empatía y capacidad de respuesta, como se observa en la siguiente gráfica.

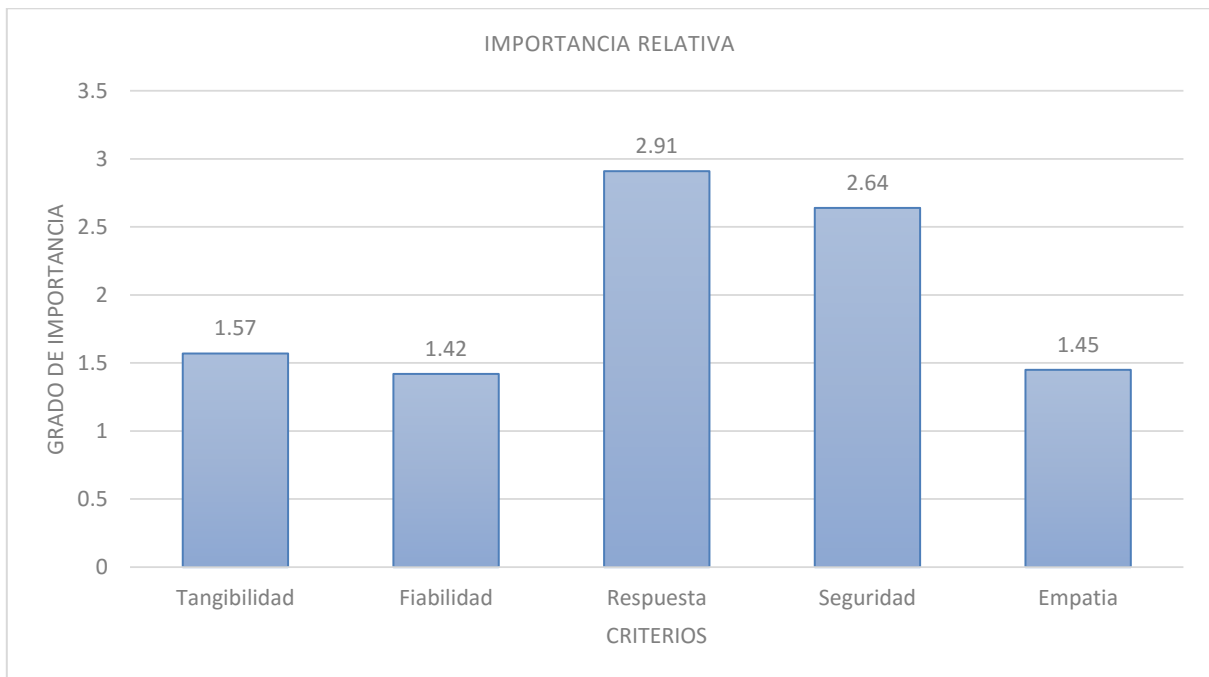


Gráfica 4: Nivel de expectativa sobre la frecuencia de visitas

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

4.2.2 Importancia relativa del servicio hotelero

Se les solicitó a los clientes del hotel Real Gran Chortí, su opinión sobre el nivel de importancia que le atribuyen a cada criterio cuando evalúan la calidad del servicio en una empresa hotelera en general. Por lo que se les requirió que distribuyeran un total de 10 puntos entre los cinco criterios (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de acuerdo al nivel de importancia que representa para ellos; obteniendo mayor puntuación los criterios sobre la capacidad de respuesta y la seguridad, lo anterior se expresa en la siguiente gráfica.



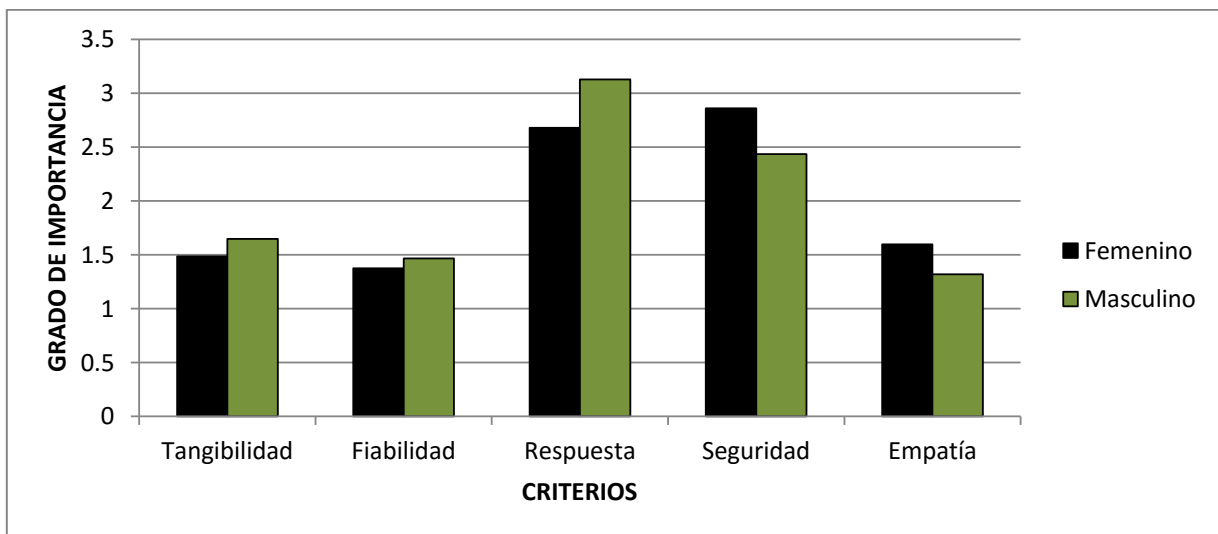
Gráfica 5: Importancia relativa del servicio hotelero

Fuente: Elaboración propia según la investigación

En función de los clientes que visitan el hotel se determinó que para ellos la calidad del servicio hotelero en general se debe principalmente a que los empleados les comuniquen la conclusión del servicio (la hora en que debe retirarse de la habitación) que se les brinde un servicio rápido, les interesa además que los empleados estén siempre dispuestos a ayudar y que demuestren que no están demasiado ocupados como para atender sus peticiones, lo anterior forma parte de la capacidad de respuesta, criterio que ellos valoran más al adquirir un servicio hotelero. Según puede observarse en la gráfica 5.

En un segundo grado de importancia, los huéspedes también manifestaron que cuando adquieren este tipo de servicio, les interesa que los empleados transmitan la suficiente confianza en diferentes aspectos: transacciones seguras, amabilidad en el trato y que tengan los conocimientos necesarios para poder tomar decisiones en un momento dado y así resolver cualquier situación que se presente dentro del hotel, estos aspectos son parte del criterio sobre la seguridad. Cabe mencionar que los huéspedes dieron menor importancia al cumplimiento de las promesas del hotel en un tiempo determinado, al interés en resolver un problema, a realizar un buen servicio desde el primer momento, registros sin errores, todo esto es parte de la fiabilidad.

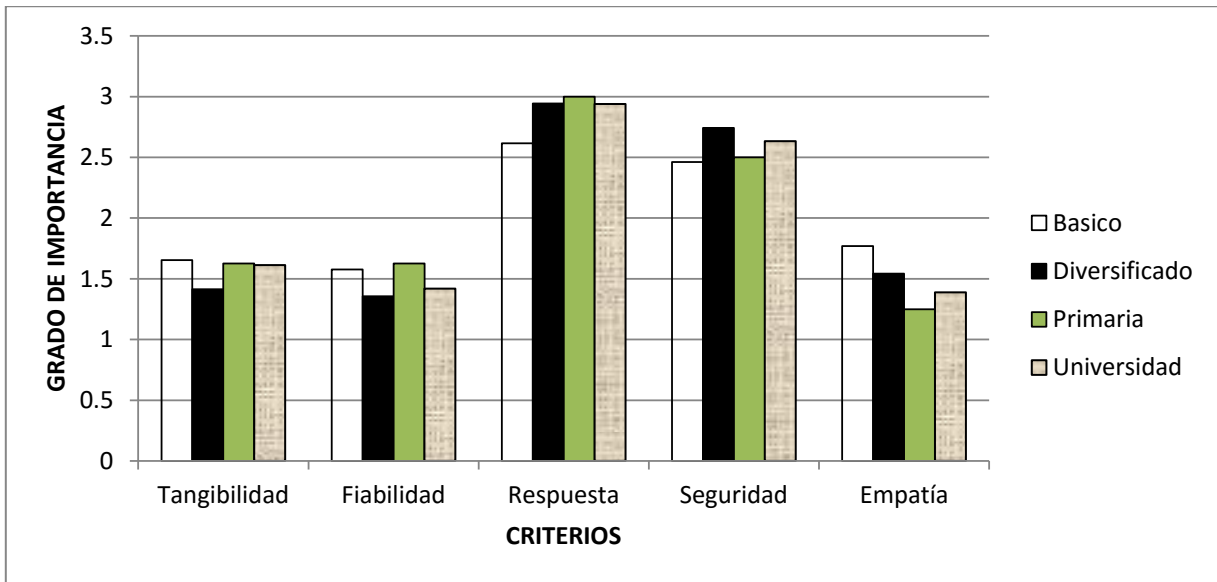
De los resultados obtenidos sobre la importancia relativa también fueron analizados de acuerdo a las características de los clientes que visitan el hotel (género, nivel académico, frecuencia de visitas). En cuanto a género, a las mujeres les interesa que haya seguridad en diferentes aspectos principalmente en que los empleados transmitan confianza y seguridad al efectuar sus transacciones. Los hombres en cambio prefieren que se les atienda de manera rápida y que haya disponibilidad de los empleados para ayudarlos. (ver gráfica 6).



Gráfica 6: Grado de importancia en cuanto a género

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

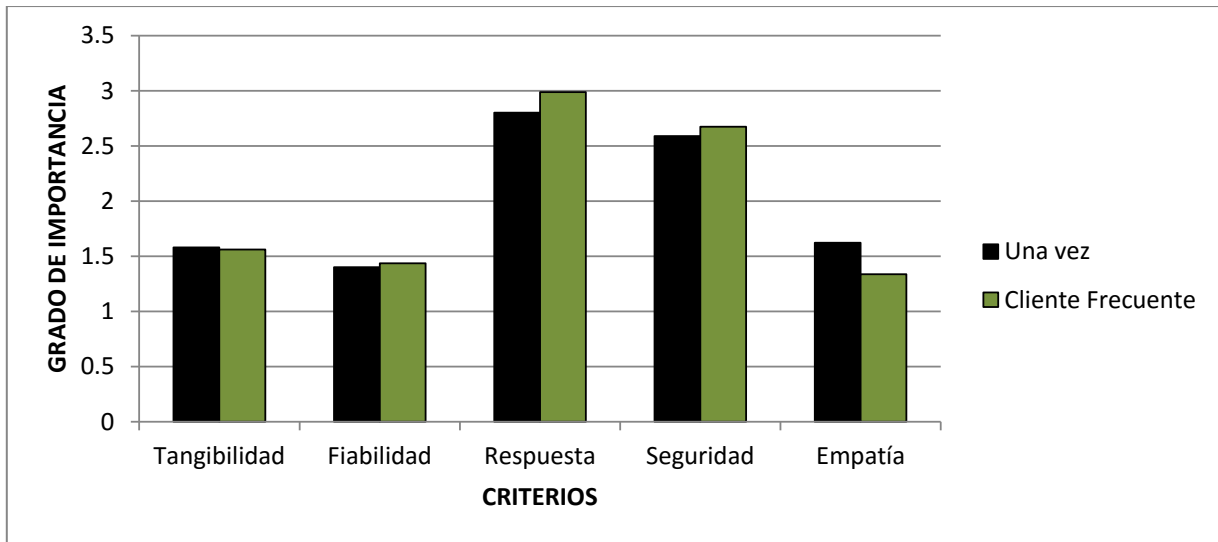
En la siguiente gráfica se observa que los huéspedes, independientemente del nivel académico que poseen, dieron mayor importancia a la capacidad de respuesta y a la seguridad y menor importancia a los elementos tangibles, seguridad y empatía, lo que indica que cuando ellos piensan en un hotel en general optan por aquellos que les den las indicaciones de la conclusión del servicio, les interesa que haya disponibilidad para ayudarlos y por supuesto que sea un servicio rápido.



Gráfica 7: Grado de importancia en relación del nivel académico

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

En cuanto a la frecuencia de visitas al hotel, (ver gráfica 8) en el criterio que hubo diferencia de opinión por parte de las personas que visitan el hotel por primera vez, con los que lo han hecho con frecuencia, es en la empatía debido a que le dieron mayor importancia. En los otros criterios existe similitud de opinión entre ambos grupos.



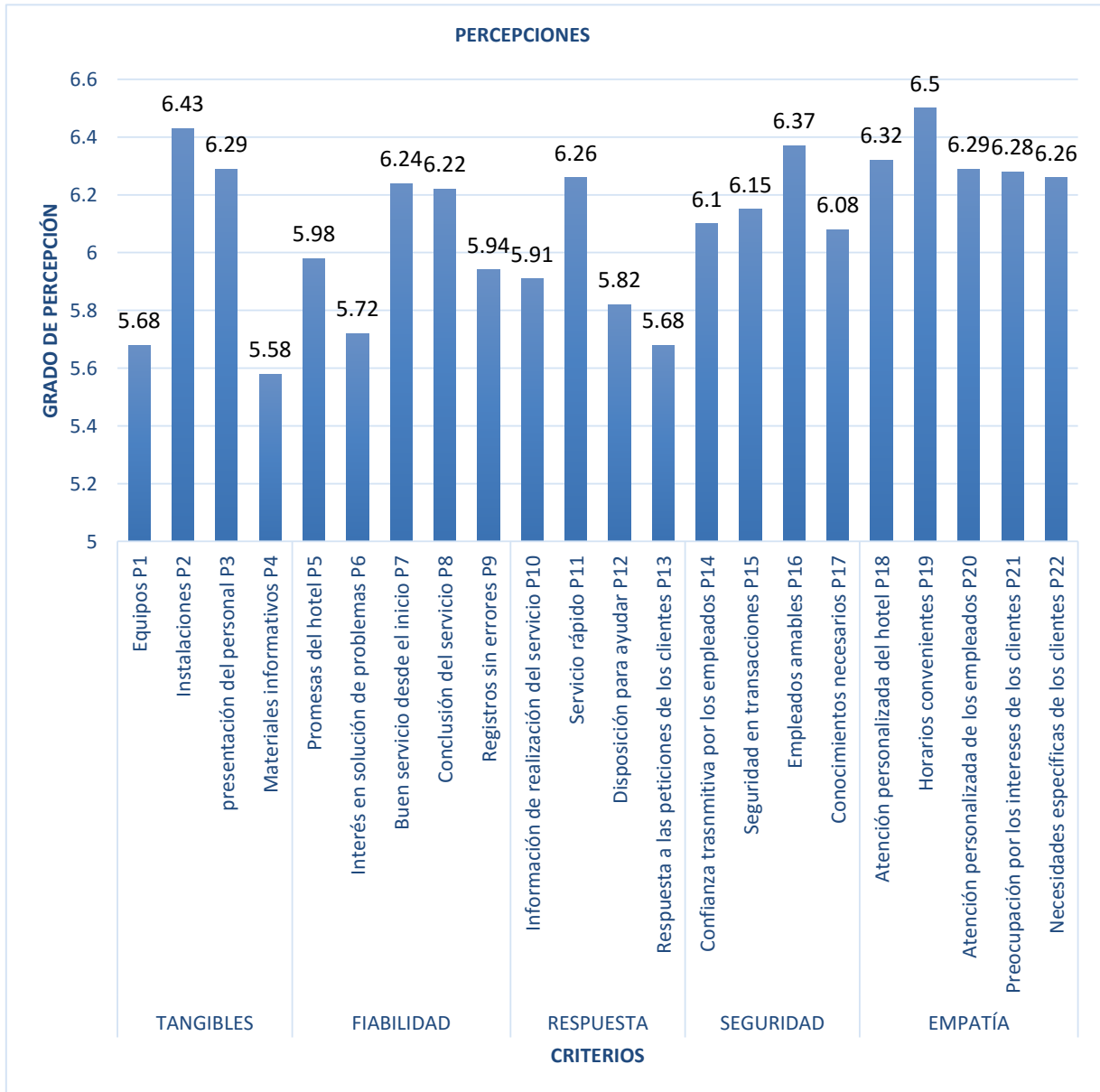
Gráfica 8: Grado de importancia sobre la frecuencia de visitas

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

4.2.3 Percepciones sobre la calidad del servicio de hotel Real Gran Chortí

En el presente apartado, siguiendo las indicaciones del modelo SERVQUAL se solicitó a los clientes que calificaran en una escala de 1 a 7, como consideran la calidad del servicio en el hotel Real Gran Chorti. Como resultado de lo anterior, en la gráfica 9, se presentan los datos sobre las percepciones de los huéspedes al momento de utilizar los servicios del hotel, en el mismo se refleja la situación actual del hotel en cuanto a la calidad del servicio.

A continuación, se detallan las 22 declaraciones que describen los 5 criterios con los resultados obtenidos sobre las percepciones de los clientes. Como se puede observar en la gráfica, los criterios con mayor puntuación asignada o con mejor percepción son los elementos tangibles, seguridad y empatía.



Gráfica 9: Percepciones sobre la calidad del servicio del hotel Real Gran Chorti

Fuente: Elaboración propia según la investigación

En relación a los elementos tangibles, los huéspedes tuvieron una mayor percepción en las declaraciones p2 y p3, es decir que encontraron las instalaciones físicas del hotel visualmente atractivas y los empleados con buena presentación. Asimismo le dieron menor puntuación a los materiales informativos relacionados con el servicio,

por lo que no encontraron los materiales visualmente atractivos ni disponibles al momento de ingresar al hotel con la información general necesaria.

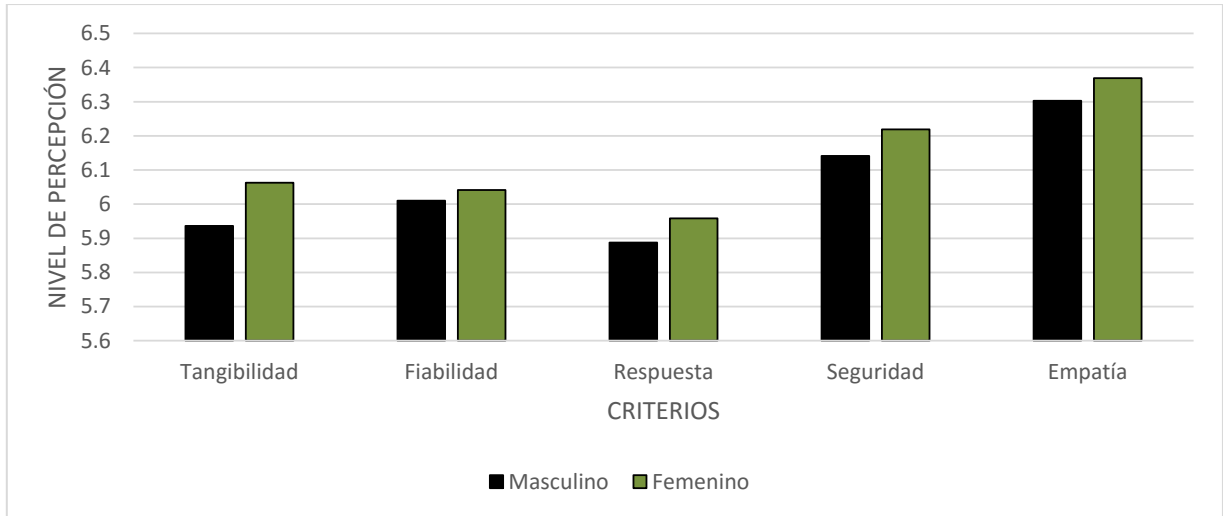
Sobre el criterio de la seguridad, las declaraciones p15 y p16 fueron las que tuvieron una mejor percepción por parte de los huéspedes como se puede apreciar en la gráfica 9, estos datos indican que los clientes se sienten seguros en sus transacciones en cuanto a: tarjetas de crédito y débito, manejo de efectivo, objetos personales, privacidad en operaciones, entre otros. De igual manera perciben amabilidad por parte de los empleados.

La declaración p17 es a la que los clientes dieron menor puntuación, esto pone de manifiesto que perciben que los empleados no tienen los conocimientos necesarios para responder a las dudas que ellos puedan presentar.

El criterio sobre la empatía fue el que obtuvo la mayor puntuación a nivel general (6.50 de 7), esto indica que el hotel tiene horarios convenientes para los clientes (p19) además los clientes perciben atención personalizada por parte de los empleados.

A nivel general el criterio que tuvo en promedio una menor puntuación es la capacidad de respuesta (5.92 de 7) los huéspedes tienen la percepción que los empleados están demasiado ocupados para responder y ayudar en sus peticiones. Así como también no se les da información sobre cuales son exactamente los servicios que se les brindarán. De las 4 declaraciones que componen la capacidad de respuesta, la rapidez en el servicio (p11) obtuvo una puntuación mayor (6.26) sin embargo, los huéspedes esperan aún más rapidez tanto en sus transacciones como en los demás servicios en todas las áreas del hotel.

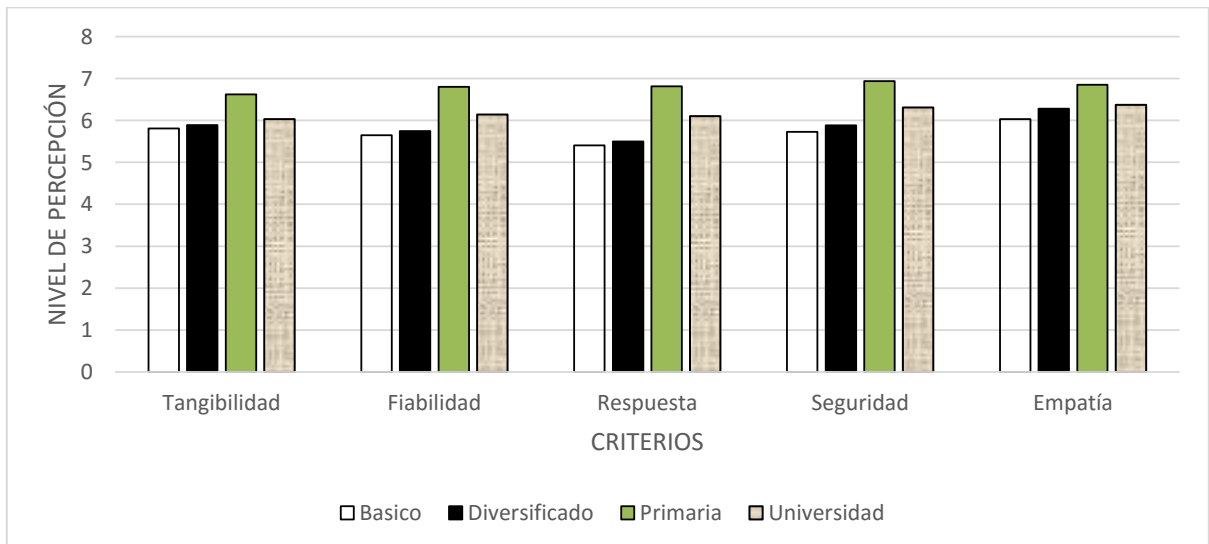
En cuanto al género las mujeres percibieron de mejor manera que los hombres el servicio del hotel en los cinco criterios; sin embargo ambos géneros coinciden en que encuentran mejor el servicio en la seguridad y la empatía (ver gráfica 10).



Gráfica 10: Nivel de percepción en cuanto a género

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

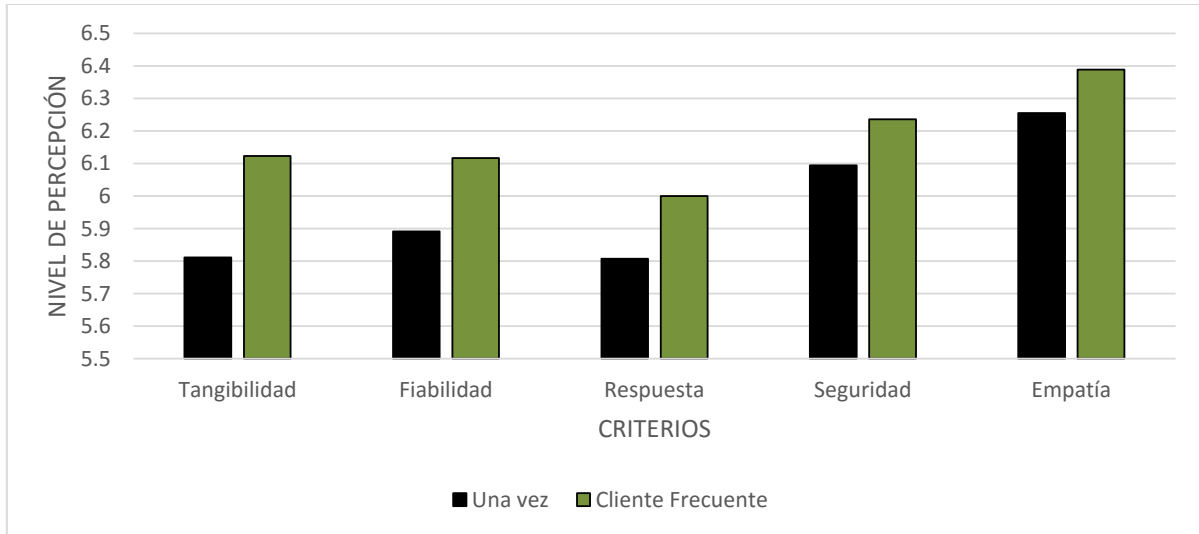
Según los datos obtenidos de las personas con nivel de escolaridad primaria y universitaria son los que tienen una alta percepción en todos los criterios como se observa en la gráfica 11, los huéspedes con nivel básico y diversificado dieron mayor puntuación a la seguridad y a la empatía esto indica que encontraron confianza en el comportamiento de los empleados, amabilidad y atención personalizada.



Gráfica 11. Nivel de percepción en relación del nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

A nivel general y en relación a la frecuencia de visitas de los huéspedes, los que visitan constantemente el hotel son los que tienen mejor percepción en los cinco criterios que los que lo visitan por primera vez, tal como lo refleja la gráfica 12. Esto indica que cada vez que visitan el hotel encuentran mejoras.



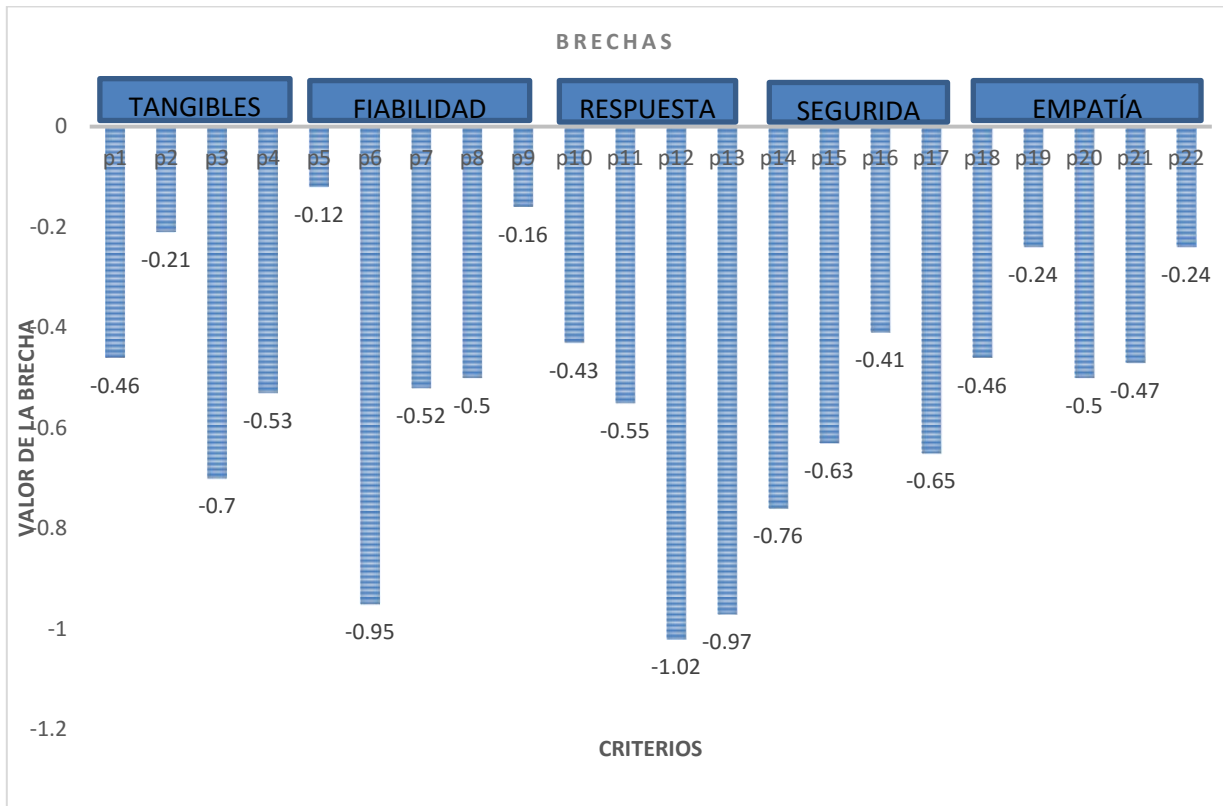
Gráfica 12: Nivel de percepción sobre la frecuencia de visitas

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

4.2.4 Brechas en la calidad del servicio en hotel Real Gran Chortí

De los datos obtenidos en las expectativas y percepciones de los huéspedes se determinaron las brechas que permiten conocer la calidad del servicio que se ofrece a los huéspedes en el hotel Real Gran Chortí.

Desde la perspectiva de los usuarios los resultados son muy reveladores, la gráfica 13 muestra los valores obtenidos de la puntuación SERVQUAL (puntuación de la diferencia entre las percepciones y expectativas) para cada uno de los cinco criterios en sus 22 declaraciones. La siguiente gráfica refleja que mientras más negativa sea la puntuación SERVQUAL, más serias serán las deficiencias de la calidad del servicio según los usuarios. Nótese que las brechas más grandes se encuentran en la fiabilidad, capacidad de respuesta y en la seguridad.



Grafica 13: Brechas en la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí

Fuente: Elaboración propia según la investigación

Elementos tangibles (p1 a p4): en cada criterio existen deficiencias en la calidad del servicio que ofrece el hotel Real Gran Chortí, en lo que se refiere a este criterio como puede observarse en la gráfica 13, todas las brechas tienen valor negativo, sin embargo hay tres que son las más grandes (p1,p3,p4) y es en donde los huéspedes manifestaron tener altas expectativas: en los equipos (6.14) y lo que percibieron fue menos (5.58) hay una brecha de -0.46, es decir que el hotel no cubrió la expectativa en cuanto a ofrecer equipos en buen estado (computadoras, televisores, mobiliario, aire acondicionado) y de aspecto moderno, tecnología avanzada (red de internet inalámbrica con conexión rápida). Otro aspecto que resalta negativamente en este criterio es la presentación del personal, ellos esperaban una presentación adecuada (6.99) y encontraron menos (6.29) esta declaración obtuvo la brecha más negativa de este criterio (-0.70).

La declaración sobre los folletos informativos, también tuvo como resultado una brecha negativa (-0.53) lo que denota la falta de folletos que den a conocer información general del hotel y de Esquipulas y de esta manera los huéspedes tengan opción de poder visitar los lugares turísticos de la ciudad.

Fiabilidad (p5 a p9): Este criterio tiene las brechas negativas más pequeñas(a nivel general de los 5 criterios), sin embargo la que tiene puntuación más negativa es la p6, debido a que el hotel no muestra sincero interés en resolver algún problema que se les presente a los huéspedes (reservaciones, tarjeta de crédito, llamadas telefónicas, habitaciones, entre otros.). Es por ello que existe insatisfacción en la calidad del servicio pues sus percepciones fueron menores a sus expectativas.

Capacidad de respuesta (p10 a p13): las brechas negativas más grandes de los cinco criterios se encuentran marcadas en este criterio (-1.03 y -0.97) declaraciones p12 y p13, los resultados muestran que los empleados no están dispuestos a ayudar cuando el huésped lo necesita (accesorios en la habitación, habilitar áreas de juegos, piscinas) y siempre están ocupados para responder a las peticiones de los clientes, considerando esto como una importante deficiencia. Para el huésped es importante sentir que se está prestando atención e interés a su requerimiento, por lo que el hotel deberá evitar en la medida de lo posible que sucedan estas situaciones. Las otras dos declaraciones p10 y p11, muestran también deficiencia en cuanto a la rapidez en atender las peticiones de los clientes en las diferentes áreas del hotel (recepción, restaurante, toboganes, servicio a la habitación, souvenir, entre otros).

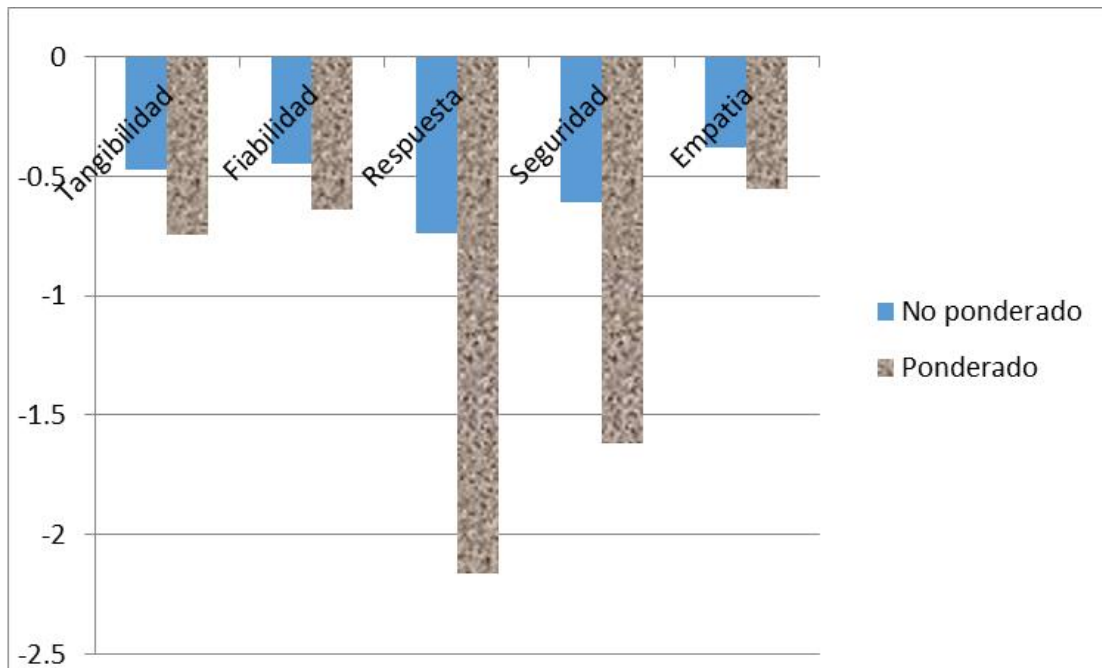
Seguridad (P14 a p17): las brechas más amplias de este criterio se encuentran en las declaraciones p14 y p17, significa que el sentimiento de seguridad es algo muy subjetivo que varía de persona a persona y existen aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el sentimiento que se genera en las personas, por ejemplo que los empleados transmitan confianza, desde el primer contacto que se tenga, y en el caso del hotel no existe la suficiente confianza, así como también la

falta de conocimientos por parte de los empleados para aclarar las dudas que surjan de parte de los huéspedes (servicios generales del hotel, lugares turísticos y gastronomía de Esquipulas, entre otros). Todo lo anterior muestra la deficiencia que existe en el hotel, debido a que las percepciones que tiene el huésped son menores a las expectativas sobre la calidad del servicio

Empatía (p18 a p22): este criterio tiene las brechas más angostas que el resto de criterios, sin embargo prevalece la puntuación negativa. Las declaraciones p20 y p21, tienen la puntuación más negativa del criterio, lo cual indica que los huéspedes están insatisfechos en cuanto a la atención personalizada que reciben por parte de los empleados (llamar a los clientes por su nombre, interés en conocer el motivo de su visita, asesoría en platillos, información sobre los paquetes promocionales que ofrece el hotel, hacer sentir a cada huésped que es el más importante), así como también que los empleados no se preocupan por los mejores intereses de ellos.

4.2.5 Puntuación SERVQUAL ponderada y no ponderada

En este apartado se muestran dos tipos de puntuaciones SERVQUAL, para cada criterio: una puntuación no ponderada y otra ponderada, la primera consiste en las brechas de la calidad del servicio en relación a las expectativas y percepciones, y la segunda relacionada con la puntuación de la importancia relativa otorgada a cada criterio. (ver apéndice IV)



Gráfica 14: Puntuación SERVQUAL ponderada y no ponderada

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

Las puntuaciones SERVQUAL (tanto ponderadas como no ponderadas) que aparecen en la gráfica 5, muestran claramente que hay un espacio para el perfeccionamiento de la calidad del servicio en el hotel Real Gran Chortí. Aún más significativo es el hecho de que la puntuación ponderada es más negativa que la no ponderada y sobre todo en 2 criterios: en la capacidad de respuesta y en la seguridad, esto indica que el hotel está dando menor atención en las áreas que son más relevantes para los huéspedes. Indica también que estas áreas de la empresa necesitan atenderse con mayor urgencia. La discrepancia entre la puntuación ponderada y no ponderada de cada criterio sugiere la existencia de una oportunidad potencial para mejorar las percepciones de la calidad del servicio.

Para finalizar y en consideración a la medición global de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí, se presenta de manera ponderada y no ponderada, la brecha promedio por criterio siendo estos datos: ponderada -1.14 y no ponderada -0.53. Ambos datos muestran el espacio que debe cubrir el hotel para lograr la satisfacción del cliente, y superar sus expectativas con las percepciones.

CONCLUSIONES

1. Las expectativas que los huéspedes tienen de un servicio hotelero de excelente calidad en función de los criterios del modelo SERVQUAL, son más altas en las declaraciones de tres criterios: elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad. Ellos esperan que un hotel de excelente calidad cuente con: instalaciones atractivas, rapidez y amabilidad en el servicio, disposición de los empleados a colaborar, que el personal transmita confianza al realizar sus transacciones y que los empleados posean los conocimientos necesarios para atender a las dudas en general que ellos tengan.
2. Los huéspedes atribuyen mayor importancia relativa al utilizar un servicio hotelero en relación a los criterios de SERVQUAL, a la capacidad de respuesta y la seguridad. A ellos les interesa que les comuniquen en que momento concluye el servicio, que les proporcionen un servicio rápido, disponibilidad del personal para ayudar y que los empleados no estén demasiado ocupados para responder a las peticiones que los huéspedes tengan. En relación a la seguridad también le dan gran importancia a que los empleados les transmitan confianza para poder realizar todas sus transacciones de manera segura (tarjetas de crédito, efectivo, pertenencias, privacidad, entre otros) y que los empleados tengan los conocimientos necesarios para poder resolver cualquier situación que se pueda presentar durante su estadía en el hotel.
3. La percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad del servicio en el hotel Real Gran Chortí , obtuvo puntuación más alta en las declaraciones de: los elementos tangibles, seguridad y empatía. Los huéspedes percibieron que las instalaciones son atractivas y los empleados les atendieron con amabilidad y respeto.
4. Las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de los huéspedes del hotel Real Gran Chortí son todas negativas, sin embargo

están unas más anchas que otras lo que indica que tienen mayor dificultad y que requieren de mayor atención. Las brechas con mayor puntuación negativa están en los criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Lo que pone de manifiesto la insatisfacción del cliente en el sincero interés que tiene el hotel de resolver un problema, disponibilidad de los empleados para ayudar a los huéspedes en sus necesidades, y no siempre son escuchados por estar demasiados ocupados como para atender sus peticiones. La brecha en la seguridad indica que los empleados no tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los huéspedes

RECOMENDACIONES

1. A la administración del hotel Real Gran Chortí, tomar como base la información obtenida a través de este estudio sobre las expectativas de los huéspedes en cada uno de los aspectos evaluados, esto servirá para tener conocimiento de lo que esperan los clientes y tratar de cubrir o superar esas expectativas.
2. Que el hotel Real Gran Chorti utilice como ventaja competitiva el hecho de conocer la importancia relativa que los clientes atribuyen al momento de utilizar un servicio hotelero, mejorando o reforzando las áreas con mayor peso relativo asignado por los clientes.
3. A la administración del hotel Real Gran Chortí, considerar la información obtenida sobre las percepciones de los clientes respecto al hotel para evaluar su situación actual y de esta manera tomar las líneas de acción necesarias para mejorar la calidad del servicio hasta obtener la satisfacción plena del cliente.
4. implementar un plan de mejora que contribuya a fortalecer la calidad del servicio en los diferentes criterios evaluados, además de fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores del Hotel Real Gran Chortí a través de talleres de sensibilización, capacitaciones y reuniones periódicas con el fin de mejorar el sentido de pertenencia a la organización, guiando su compromiso hacia la satisfacción eficiente de los distintos usuarios que la visitan. (ver apéndice V)

LITERATURA CITADA Y CONSULTADA

Arriola Mairén, Gildardo Guadalupe. Como hacer referencias bibliográficas y notas de pie de página. Chiquimula, Guatemala; Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009.

----- Presentación de Cuadros en un informe de investigación. Chiquimula, Guatemala: Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009.

Jefatura de Estado. Acuerdo Gubernativo No. 1144-83. Reglamento para los establecimientos de hospedaje. Guatemala: 1983

Mejías, A.; Teixeira, J.; Rodríguez, J.; Arzola, M. Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad venezolana. Investigación en Gestión de la Calidad, Facultad de Ingeniería: Universidad de Carabobo, Venezuela, 2010.

Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1994

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, S. A. 1991.

Hotel Real Gran Chorti. Manual de inducción de Hotel Real Gran Chortí. Esquipulas, Guatemala: Hotel Real Gran Chortí, 2012

Jagan Contreras, Juan José. Diseño de la Investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL en la medición de la calidad en el servicio al cliente en una empresa de Mercadotecnia e investigación en la Ciudad de Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial, Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2014.

Kûster Boluda, Inés. La Venta Relacional. Madrid: ESIC Editorial, 2002

Lovelock, Chistopher y Wirtz, Jochen. Marketing de Servicios. 6a Ed. Mexico, D.F: Pearson Educación, 2009

Martos Navarro, Fernando; Riscos Gomez, José Felix y Desongles corrales, Juan. Personal de servicios generales de servicio gallego de salud. Madrid: Editorial MAD, S.L., 2005

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso Investigación. Bogotá: McGraw-Hill, 2001

Meoño Velasquez, Sergio Rafael. Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala. Tesis de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios, Escuela de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010.

Sharón, Adí y Weil, Gabriel. Medición de la calidad de los servicios. Tesis de Maestría en Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas: Universidad del Cema, Buenos Aires, 2003.

Solís, Henry. Identificación de proyectos. San José, C. R.: Instituto Centroamericano de Administración Pública ICAP, 1989

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. y Berry, Leonard L. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993

APÉNDICES

Llenado por: _____

APÉNDICE II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE HOTEL REAL GRAN CHORTÍ DE LA CIUDAD DE ESQUIPULAS

La presente evaluación es de carácter anónimo y confidencial cuyo objetivo es recolectar información para evaluar la calidad del servicio que presta el hotel Real Gran Chortí en la ciudad de Esquipulas. Los resultados se utilizarán únicamente con fines de estudio. Anticipadamente se agradece su valiosa colaboración.

Instrucciones generales: El presente cuestionario contiene cuatro apartados que evalúan su percepción acerca de la calidad en el servicio.

Primer apartado

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta a la información que se solicita.

Género		Escolaridad		Frecuencia de visitas	
1. Femenino		1. Básico		1. Primera vez	
2. Masculino		2. Primario		2. De dos en adelante	
		3. Diversificado			
		4. Universitario			

Segundo apartado

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de servicios que ofrecen los hoteles, por favor piense en el tipo de hotel que podría ofrecerle una excelente calidad. Piense en el tipo de hotel con el que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor indíquenos hasta que punto piensa que un hotel debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree en relación a la idea que usted tiene en mente que una característica *no es esencial* para considerar como excelente un hotel haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es *absolutamente esencial* para considerar como excelente un hotel haga un círculo alrededor del 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a los hoteles que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	No.	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Los hoteles excelentes tienen equipos de aspecto moderno.	1 2 3 4 5 6 7
	2	Las instalaciones físicas de los hoteles excelentes son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
	3	Los empleados de los hoteles excelentes tienen buena presentación.	1 2 3 4 5 6 7
	4	En los hoteles excelentes los materiales relacionados con el servicio (como folletos o información) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7
FIABILIDAD	5	Cuando los hoteles excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1 2 3 4 5 6 7
	6	Cuando un cliente tiene un problema, los hoteles excelentes muestran un sincero interés en resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7
	7	Los hoteles excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.	1 2 3 4 5 6 7
	8	Los hoteles excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
	9	Los hoteles excelentes insisten en mantener registros sin errores.	1 2 3 4 5 6 7
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Los empleados de los hoteles excelentes comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7
	11	Los empleados de los hoteles excelentes ofrecen un servicio rápido a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	12	Los empleados de los hoteles excelentes siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	13	Los empleados de los hoteles excelentes nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7

	No.	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
SEGURIDAD	14	El comportamiento de los empleados en los hoteles excelentes transmite confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	15	Los clientes de los hoteles excelentes se sienten seguros en sus transacciones.	1 2 3 4 5 6 7
	16	Los empleados de los hoteles excelentes son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	17	Los empleados de los hoteles excelentes tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
EMPATIA	18	Los hoteles excelentes dan a sus clientes una atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7
	19	Los hoteles excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	20	Los hoteles excelentes tienen empleados que dan a los clientes una atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7
	21	Los hoteles excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	22	Los empleados de los hoteles excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

Tercer apartado

Instrucciones: En la lista que aparece a continuación se incluyeron cinco características que corresponden a hoteles y los servicios que ofrecen. Indique que nivel importancia le atribuye usted a cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio de un hotel. Por favor distribuya un total de 10 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada una (cuanto mas importante sea para usted cada características, mas puntos le asignará) Por favor asegurese de que los puntos que asigne a cada una sumen 10.

1	La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y material de comunicación que utilizan los hoteles.	Puntos
2	La capacidad del hotel para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	Puntos
3	La disposición del hotel para ayudar a sus clientes y ofrecer un servicio rápido.	Puntos
4	El conocimiento y la cortesía de los empleados del hotel y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.	Puntos
5	El cuidado y la atención personalizada que el hotel ofrece a sus clientes.	Puntos

Cuarto apartado

Instrucciones: El siguiente apartado se refiere a lo que usted piensa del hotel Real Gran Chortí sobre la calidad del servicio. Para declaración indique, por favor hasta que punto considera que este hotel posee las características descritas en cada declaración. También en este caso trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que el hotel Real Gran Chortí tiene esa característica y rodear el número 7 significa que esta fuertemente de acuerdo con esa declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de este hotel. ,

	No	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES	1 Hotel Real Gran Chortí tiene equipos de aspecto moderno.	1 2 3 4 5 6 7	
	2 Las instalaciones físicas de Hotel Real Gran Chortí son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7	
	3 Los empleados de Hotel Real Gran Chortí tienen buena presentación.	1 2 3 4 5 6 7	
	4 En Hotel Real Gran Chortí los materiales relacionados con el servicio (como folletos o información) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7	
FIA	5 Cuando en Hotel Real Gran Chortí prometen resolver y/o atender algo en	1 2 3 4 5 6 7	

	No	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
	6	cierto tiempo, lo hacen.	
	7	Cuando un cliente tiene un problema, en Hotel Real Gran Chortí muestran un sincero interés en resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7
	8	En Hotel Real Gran Chortí realizan bien el servicio desde el primer momento.	1 2 3 4 5 6 7
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	En Hotel Real Gran Chortí concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
	10	En Hotel Real Gran Chortí insisten en mantener registros sin errores.	1 2 3 4 5 6 7
	11	Los empleados de Hotel Real Gran Chortí informan a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7
	12	Los empleados de Hotel Real Gran Chortí ofrecen un servicio rápido a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	13	Los empleados de Hotel Real Gran Chortí siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
SEGURIDAD	14	Los empleados de Hotel Real Gran Chortí nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	15	El comportamiento de los empleados en Hotel Real Gran Chortí transmite confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
	16	Los clientes de Hotel Real Gran Chortí se sienten seguros en sus transacciones.	1 2 3 4 5 6 7
	17	Los empleados de Hotel Real Gran Chortí son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
		Los empleados de Hotel Real Gran Chortí tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7

	No	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
EMPATIA	18 En Hotel Real Gran Chortí dan a sus clientes una atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7	
	19 En Hotel Real Gran Chortí tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
	20 En Hotel Real Gran Chortí tienen empleados que dan a los clientes una atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7	
	21 En Hotel Real Gran Chortí se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
	22 Los empleados de Hotel Real Gran Chortí comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	

Sugerencias para mejorar la calidad en el servicio:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APENDICE III

Declaraciones por criterio

CRITERIOS	NÚMERO	DECLARACIÓN
TANGIBLES	P1	Equipos
	P2	Instalaciones
	P3	Presentación del personal
	P4	Materiales de información
FIABILIDAD	P5	Promesas del hotel
	P6	Interes en solución de problemas
	P7	Buen servicio desde el inicio
	P8	Conclusión del servivio
	P9	Registros sin errores
RESPUESTA	P10	Información de la realización del servicio
	P11	Servicio rápido
	P12	Disposición para ayudar
	P13	Respuesta a las peticiones de los clientes
SEGURIDAD	P14	Confianza transmitida por los empleados
	P15	Seguridad en transacciones
	P16	Empleados amables
	P17	Conocimientos necesarios
EMPATÍA	P18	Atención personalizada del hotel
	P19	Horarios convenientes
	P20	Atención personalizada de los empleados
	P21	Preocupación por los intereses de los clientes
	P22	Necesidades específicas de los clientes

Fuente: Adaptado Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 211 a 214

APÉNDICE IV

Resultados de las expectativas, percepciones y brechas

Criterio	Elemento	Expectativas		Percepciones		Brecha (b-a)
		Promedio (A)	Desv. Est.	Promedio (B)	Desv. Est.	
	Tangibilidad	6.47	0.89	6.00	1.08	-0.48
	Fiabilidad	6.47	0.89	6.02	0.98	-0.45
	Respuesta	6.66	0.74	5.92	1.16	-0.74
	Seguridad	6.79	0.57	6.18	0.87	-0.61
	Empatia	6.71	0.60	6.33	0.79	-0.38
Tangibilidad	P1	6.14	1.4967	5.680	1.3080	-0.46
	P2	6.64	0.9951	6.430	0.9620	-0.21
	P3	6.99	0.0813	6.290	0.7619	-0.7
	P4	6.11	0.9969	5.580	1.2768	-0.53
Fiabilidad	P5	6.10	1.0754	5.980	0.9864	-0.12
	P6	6.67	0.9626	5.720	1.2956	-0.95
	P7	6.76	0.6574	6.240	0.7718	-0.52
	P8	6.72	0.6939	6.220	0.8417	-0.5
	P9	6.10	1.06926	5.940	0.9851	-0.16
Capacidad de respuesta	P10	6.34	0.9236	5.910	1.1543	-0.43
	P11	6.81	0.4674	6.260	0.8674	-0.55
	P12	6.84	0.6081	5.820	1.2845	-1.02
	P13	6.65	0.952	5.680	1.3423	-0.97
Seguridad	P14	6.86	0.3944	6.100	0.9391	-0.76
	P15	6.78	0.679	6.150	0.9145	-0.63
	P16	6.78	0.5607	6.370	0.7169	-0.41
	P17	6.73	0.6289	6.080	0.9202	-0.65
Empatia	P18	6.78	0.5641	6.320	0.7332	-0.46
	P19	6.74	0.6676	6.500	0.9780	-0.24
	P20	6.79	0.4939	6.290	0.7531	-0.5
	P21	6.75	0.6422	6.280	0.7601	-0.47
	P22	6.50	0.6082	6.260	0.7453	-0.24

Resultados generales totales

		Expectativas		Percepciones		Brecha (b-a)	Importancia relativa por criterio	SERVQUAL ponderada
Criterio	Elemento	Promedio (A)	Desv. Est.	Promedio (B)	Desv. Est.			
	Tangibilidad	6,47	0,89	6,00	1,08	-0,48	1,57	-0,74575
	Fiabilidad	6,47	0,89	6,02	0,98	-0,45	1,42	-0,639
	Respuesta	6,66	0,74	5,92	1,16	-0,74	2,91	-2,160675
	Seguridad	6,79	0,57	6,18	0,87	-0,61	2,64	-1,617
	Empatia	6,71	0,60	6,33	0,79	-0,38	1,45	-0,5539

Medición global

Nombre	Expectativas		Percepciones		Brecha (b-a)	Importancia relativa por criterio	SERVQUAL ponderada
	Promedo (A)	Desv. Est.	Promedo (B)	Desv. Est.			
Medición global	6,6199	0,7365874	6,0875	0,976407	-0,5324	1,998	-1,143265

APENDICE V

LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA IMPLEMENTACION DE MEJORAS EN EL HOTEL REAL GRAN CHORTÍ

Implementar mejoras en una empresa es una importante técnica gerencial debido a que con su aplicación se puede contribuir a corregir las debilidades y afianzar las fortalezas. En el caso del Hotel Real Gran Chortí, como resultado de la investigación realizada sobre la evaluación de la calidad del servicio y conociendo las deficiencias en las diferentes áreas, se presenta a continuación lineamientos que ayudarán a la administración del hotel a realizar las mejoras necesarias en la calidad del servicio en cada uno de los elementos evaluados.

ELEMENTOS TANGIBLES			
OBJETIVO: Mejorar la calidad del servicio en los elementos tangibles			
Plazo	Declaraciones a mejorar	Actividad	Responsable
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales informativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de trifoliar con información sobre los servicios generales del hotel y de las opciones turísticas de Esquipulas. 	
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición y reparación de televisores, mobiliario y software. 	
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> • Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar uniforme 	
Largo	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de rampa para subir a los diferentes niveles del hotel. • Instalación de un elevador. 	

FIABILIDAD			
OBJETIVO: Mejorar la calidad del servicio en la fiabilidad			
Plazo	Declaraciones a mejorar	Actividad	Responsable
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> Promesas del hotel en el tiempo ofrecido. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de manuales con procesos sencillos, como guía para que los colaboradores realicen el servicio prometido en el tiempo ofrecido. Capacitación del personal para el uso adecuado de los procesos establecidos en el manual. 	

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
OBJETIVO: Mejorar la calidad del servicio en la capacidad de respuesta			
Plazo	Declaraciones a mejorar	Actividad	Responsable
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> Servicio rápido 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar en el área de restaurante un método sobre tiempos y movimientos. 	
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de los empleados para atender las peticiones de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un proceso de facultamiento (empowerment) con los colaboradores, para que los empleados tengan autoridad para tomar decisiones rápidas para resolver los problemas de los clientes. 	

SEGURIDAD			
OBJETIVO: Mejorar la calidad del servicio en la seguridad			
Plazo	Declaraciones a mejorar	Actividad	Responsable
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza transmitida por los empleados. • Amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre servicio al cliente. • Capacitación sobre el sentido de pertenencia al hotel. 	
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados con los conocimientos necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en programas de computación. • Servicios generales del hotel e historia de Esquipulas. 	

EMPATÍA			
OBJETIVO: Mejorar la calidad del servicio en la empatía			
Plazo	Declaraciones a mejorar	Actividad	Responsable
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto evaluación del personal operativo y administrativo. 	
Corto	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por los mejores intereses de los clientes. • Comprensión de las necesidades específicas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones mensuales con el personal para evaluar las diferentes situaciones negativas y positivas en ese lapso de tiempo. 	

ANEXOS

